

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ

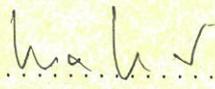
โดย

- | | | | |
|----|-----------------------------|------------|------------|
| 1. | นายจตุพล เจนวัฒนาเวช | เลขทะเบียน | 4802030843 |
| 2. | นายปฏิพัทธ์ ศรีสุขทรัพย์สิน | เลขทะเบียน | 4802030900 |
| 3. | นายนราธิป วีระกิจพานิช | เลขทะเบียน | 4802030959 |

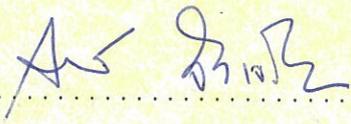
เรื่อง

แผนธุรกิจนำผลไม้เพื่อสุขภาพพร้อมดื่ม

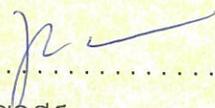
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ **3 มกราคม 51**

อาจารย์ที่ปรึกษา..... 

(รองศาสตราจารย์พงศิจิตติมา หินเภาว)

กรรมการ..... 

(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีงเจริญ)

กรรมการ..... 

(อาจารย์ ปิติพีร์ รวงเมฆ)

โครงการทางธุรกิจฉบับนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการให้มีคุณภาพในระดับ

พอใช้

ดี

ดีมาก

ลงชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *hahw.*
(รองศาสตราจารย์ พงศ์จิตติมา หินขาว)

กรรมการ *AS*
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จีงเจริญ)

กรรมการ *pc*
(อาจารย์ปิติพีร์ รวมเมฆ)

คณะผู้จัดทำอนุญาตให้คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เผยแพร่ผลงานฉบับนี้ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ลงชื่อคณะผู้จัดทำ 1. นายจตุพล เจนวัฒนาเวช

ลงชื่อคณะผู้จัดทำ 2. นายปฏิพัทธ์ ศรีสุขทรัพย์สิน

ลงชื่อคณะผู้จัดทำ 3. นายนราธิป วีระกิจพานิช



บทคัดย่อ

บริษัท สมูทออลเดอะเวย์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มผลไม้ปั่นพร้อมดื่ม หรือ Fresh Fruit Smoothie ซึ่งนำเสนอสินค้าหรือเมนูที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการทางด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ แทนที่จะเป็นการนำเสนอในรูปแบบเดิมๆ ประกอบไปด้วย กลุ่ม Cooling (ลดความร้อน) กลุ่ม Refreshing (บำรุงผิวพรรณ) กลุ่ม Detoxing (ขับพิษ สร้างภูมิคุ้มกัน) กลุ่ม Balancing (บำรุงร่างกาย) กลุ่ม Boosting (เพิ่มพลังงาน) และ กลุ่ม Digesting (ยาระบาย ช่วยย่อย) ซึ่งแนวคิดมาจากการที่บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญได้แก่ กระแสสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ เลือกช่องทางการขายเริ่มต้นที่ภายใน Cafeteria ของโรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาล สุขุมวิท โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการรักษารวมถึงญาติและคนรู้จักที่เข้ามาเยี่ยมผู้ป่วยในโรงพยาบาล ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีกำลังจ่ายในระดับที่ดีถึงดีมาก ซึ่งการเลือกช่องทางการขายในโรงพยาบาลเนื่องจากคู่แข่งในช่องทางการขายนี้ที่นำเสนอรูปแบบเดียวกันนี้โดยตรงยังมีอยู่น้อยมากและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในการส่งเสริมกระแสรักสุขภาพโดยตรง ซึ่งเป็นจุดเด่นของบริษัทฯ โดยในแผนธุรกิจสามปี บริษัทฯ มีแผนจะขยายไปที่โรงพยาบาลพระรามเก้า โรงพยาบาลวิชัยยุทธ และ โรงพยาบาล ศรีนครินทร์ รวมทั้งสิ้น 5 สาขา

เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เป้าหมายทางการตลาดระยะสั้นจึงเน้นการสร้าง Brand เป็นหลักและให้ความรู้ถึงประโยชน์ด้านโภชนาการของสินค้าที่บริษัทฯ นำเสนอ ในขณะที่เป้าหมายระยะยาวคือการเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มสาขาทั้งในส่วนของโรงพยาบาลและช่องทางการขายอื่นๆ ที่มีศักยภาพ

ในแง่การผลิตและการบริการ ความสด สะอาด และได้คุณค่าทางโภชนาการ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่บริษัทฯ เน้นในการนำเสนอผลไม้สดปั่นที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ โดยอาศัยกระบวนการผลิตและบริการที่มีมาตรฐาน และมีการควบคุมกระบวนการเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด ในขณะที่ควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สามารถทำกำไรได้

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ บริษัทฯ คาดว่าจะมีปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 1.2 ล้านบาท ที่ต้นทุนเฉลี่ยของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital) ที่ 10.76% ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 11 เดือน และระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period) เท่ากับ 2 ปี 1 เดือน มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return) อยู่ที่ 44%

ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติของเมนูที่ถูกปากผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จของกิจการ อย่างไรก็ตาม สำหรับบริษัท ที่มอบคุณค่าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจัยทางด้านการชูกระแสภาพให้สำเร็จและ การเข้าช่องทางการขาย ถือเป็นอีกสองปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์พงศ์จิตติมา หินธาร ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีงเจริญ และ อาจารย์ ปิติพีร์ รวมเมฆ ในฐานะกรรมการสอบ Defend Project ซึ่งท่านอาจารย์ทั้งสามได้ให้คำแนะนำในการทำแผนธุรกิจตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขจุดบกพร่องจนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทางคณะผู้จัดทำ ขอแสดงความคารวะและขอบคุณเป็นอย่างสูงต่ออาจารย์ทุกท่านดังได้กล่าว
นามข้างต้น

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	11
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	11
ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ	11
บทที่ 2 สภาพตลาดของสินค้าและบริการ.....	13
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	13
คู่แข่งชั้นในตลาด	13
โครงสร้างอุตสาหกรรม	15
ช่วงอายุของอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle).....	16
สถานะของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Analysis)	17
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	19
จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ	23
การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ	24
บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	26
ข้อมูลบริษัทเบื้องต้น.....	26
กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ.....	26
บทที่ 4 การวิจัยตลาด (Market Research).....	28
จุดประสงค์ของการทำวิจัย.....	28
ขอบเขตของการวิจัย	28
ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล.....	34
ข้อมูลปฐมภูมิ.....	36
บทที่ 5 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	51
เป้าหมายทางการตลาด.....	51
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	54

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	59
บทที่ 6 กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operations Strategy)	81
วัตถุประสงค์ด้านการผลิตและการดำเนินงาน	81
แผนการผลิตและการดำเนินงาน.....	81
บทที่ 7 การวางแผนทางการเงิน (Financial Plan).....	92
วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน.....	92
สมมติฐานและประมาณการทางการเงิน.....	92
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	95
นโยบายการเงิน	101
การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	102
Sensitivity Analysis	103
Scenario Analysis	104
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	106
การควบคุมทางการเงิน.....	107
บทที่ 8 แผนการบริหารองค์กร (Organizational Plan)	109
วัตถุประสงค์.....	109
โครงสร้างการบริหาร	109
การวางแผนกำลังคน.....	114
การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน.....	115
การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน	116
การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการ	117
การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน.....	118
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)	119
การควบคุมด้านทรัพยากรบุคคล	120
การประเมินผล	120
การสัมภาษณ์พนักงานลาออก	120
บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	121
ความเป็นไปได้ของโครงการ	121
ปัจจัยแห่งความสำเร็จและล้มเหลวของธุรกิจ	121
บทที่ 10 แผนฉุกเฉิน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตารางแสดงสี่ประจำวันทีลดราคา.....	71
ตารางที่ 2	ตารางแสดงสี่ของแต่ละเมนู.....	71
ตารางที่ 3	ตารางแสดงช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดในช่วงปี 2551.....	75
ตารางที่ 4	ตารางสรุปค่าใช้จ่ายการตลาดปี 2551-2553 (% เทียบกับยอดขายประมาณการ).....	80
ตารางที่ 5	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง.....	82
ตารางที่ 6	ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลือง.....	86
ตารางที่ 7	เวลาในการให้บริการลูกค้าโดยเฉลี่ย.....	88
ตารางที่ 8	ที่มาของการประมาณจำนวนคนสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อวัน.....	92
ตารางที่ 9	ประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม.....	93
ตารางที่ 10	ต้นทุนขายในปี 2551 - 2553.....	95
ตารางที่ 11	สรุปสินทรัพย์สำนักงานกลาง.....	97
ตารางที่ 12	สรุปสินทรัพย์ต่อสาขา.....	98
ตารางที่ 13	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับธุรกิจขนาดย่อม (SMEs).....	100
ตารางที่ 14	Free Cash Flow ของกิจการ.....	102
ตารางที่ 15	จุดคุ้มทุน.....	103
ตารางที่ 16	Sensitivity Analysis.....	104
ตารางที่ 17	Scenario Analysis.....	105
ตารางที่ 18	อัตราส่วนทางการเงิน.....	106
ตารางที่ 19	ประวัติการศึกษาและการทำงานของกลุ่มผู้บริหาร.....	110
ตารางที่ 20	ข้อมูลสำคัญของผู้ป้อนวัตถุดิบและคู่ค้า.....	128
ตารางที่ 21	รายการอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านประกอบด้วย (ต่อสาขา).....	129
ตารางที่ 22	ที่มาของรายการสินทรัพย์ถาวรที่สาขา.....	133
ตารางที่ 23	รายการวัสดุสิ้นเปลืองใช้หมดไป.....	133
ตารางที่ 24	ที่มาของรายการวัสดุสิ้นเปลืองใช้หมดไป.....	134
ตารางที่ 25	สถานการณ์การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า.....	141
ตารางที่ 26	ค่าใช้จ่ายเครื่องแบบพนักงาน.....	144
ตารางที่ 27	แสดงต้นทุนวัตถุดิบและจำนวนหน่วยวัตถุดิบต่อหนึ่งหน่วยสั่งซื้อ.....	145
ตารางที่ 28	แสดงรายละเอียดการจัดเตรียมวัตถุดิบและอายุผลิตภัณฑ์ของวัตถุดิบแต่ละชนิด.....	147
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนหน่วยวัตถุดิบมาตรฐานต่อหนึ่งหน่วยวัตถุดิบที่สั่งซื้อ.....	149

ตารางที่ 30	สูตรมาตรฐานและต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วยของน้ำผลไม้ปั่นแต่ละชนิด	150
ตารางที่ 31	ประมาณการจำนวนขายที่สาขาต่างๆ	154
ตารางที่ 32	ประมาณการต้นทุนขาย.....	159
ตารางที่ 33	รายการอุปกรณ์ที่ใช้ภายในสำนักงานกลาง.....	169
ตารางที่ 34	อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน.....	172
ตารางที่ 35	MRR.....	173
ตารางที่ 36	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยพันธบัตรรัฐบาล	174
ตารางที่ 37	การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน.....	194
ตารางที่ 38	ตารางเวลาทำงานของพนักงาน	198
ตารางที่ 39	ตัวอย่างการประเมินผล KPI สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการ.....	199

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1	ผังแสดงอาคารรวมของโรงพยาบาลกรุงเทพ.....	29
รูปที่ 2	ผังอาคาร 1 ของโรงพยาบาลกรุงเทพ.....	30
รูปที่ 3	ผัง Cafeteria ของโรงพยาบาลกรุงเทพ	30
รูปที่ 4	บรรยากาศใน Cafeteria โรงพยาบาลกรุงเทพ (1).....	31
รูปที่ 5	บรรยากาศใน Cafeteria โรงพยาบาลกรุงเทพ (2).....	31
รูปที่ 6	ผังอาคารของโรงพยาบาลสมิติเวช	32
รูปที่ 7	ผังชั้น 1 ของโรงพยาบาลสมิติเวช.....	32
รูปที่ 8	ผัง Cafeteria ของโรงพยาบาลสมิติเวช.....	33
รูปที่ 9	บรรยากาศใน Cafeteria โรงพยาบาลสมิติเวช (1).....	33
รูปที่ 10	บรรยากาศใน Cafeteria โรงพยาบาลสมิติเวช (2).....	34
รูปที่ 11	กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
รูปที่ 12	ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล	36
รูปที่ 13	Logo แบบ A	43
รูปที่ 14	Positioning Map ระหว่าง ราคา และ ประโยชน์ต่อสุขภาพ	56
รูปที่ 15	Positioning Map ระหว่าง ราคา และ Brand	57
รูปที่ 16	Positioning Map ระหว่าง ประโยชน์ต่อสุขภาพ และ Brand	58
รูปที่ 17	Logo แบบ A	59
รูปที่ 18	Logo แบบ B	59
รูปที่ 19	ตัวอย่าง Nutrition List ที่ผู้บริโภคจะได้รับเวลาซื้อสินค้าของทางบริษัท.....	61
รูปที่ 20	รูปแบบผังร้าน.....	66
รูปที่ 21	ตัวอย่างรูปภาพที่จะใช้ตกแต่งในร้าน smooth all the way	67
รูปที่ 22	ช่วงเวลาของวันที่คาดว่าจะมีจำนวนลูกค้ามาก	88
รูปที่ 23	โครงสร้างองค์กร	111
รูปที่ 24	ผ้ากันเปื้อนสกรีนลาย	144

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจหลักของบริษัทคือ จำหน่ายน้ำผลไม้ปั่น (Fresh Fruit Smoothie) โดยบริษัทจะทำการคัดสรรผลไม้ที่มีความสด มีคุณภาพต่อร่างกาย มาทำการแปรรูปให้อยู่ในรูปน้ำผลไม้ โดยมีเมนูที่เน้นประโยชน์ทางสุขภาพเป็นหลัก จัดลำดับให้มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ และเพศ และมีความหลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น เมนูที่เหมาะสมแก่การให้พลังงาน ช่วยระบบขับถ่าย ลดน้ำหนัก เป็นต้น

นอกจากประโยชน์ทางด้านสุขภาพแล้ว บริษัทยังคำนึงถึงความนิยมของผู้บริโภคในตลาด โดยผลไม้ที่เลือกมาทำจะมีหลากหลายชนิด ตั้งแต่ผลไม้ที่หาทานได้ทั่วไป เช่น ฝรั่ง สับปะรด รวมถึง ผลไม้ที่หาทานยาก เช่น สตอเบอรี่ กีวี ซึ่งทำให้น้ำผลไม้ปั่นของเรา เน้นที่ประโยชน์ทางสุขภาพ ความสด สะอาด และมีรสชาติที่หลากหลาย

ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ

สินค้าหลักที่บริษัทนำเสนอได้แก่ น้ำผลไม้ปั่น หรือ Fresh Fruit Smoothie ซึ่งเริ่มต้นบริษัทจะมีร้านขายภายในบริเวณ Cafeteria ภายในโรงพยาบาลกรุงเทพ และ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ที่ซอยศูนย์วิจัย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ และ ซอยสุขุมวิท 49 ตามลำดับ โดยบริษัทมีแนวทางการนำเสนอผลไม้ปั่นพร้อมดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค แต่ละกลุ่มและเพื่อสุขภาพที่ดี รูปแบบของสินค้าที่นำเสนอจัดกลุ่มในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการทางด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ แทนที่จะเป็นการนำเสนอในรูปแบบเดิมๆ เช่น การนำเสนอเครื่องดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย และ บำรุงผิวพรรณ แทนที่จะนำเสนอเป็นน้ำแครอท หรือน้ำมะเขือเทศผสม เป็นต้น โดยบริษัทแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่

- Cooling : ลดความร้อน
- Refreshing: บำรุงผิวพรรณ
- Detoxing : ขับพิษ สร้างภูมิคุ้มกัน
- Balancing : บำรุงร่างกาย
- Boosting : เพิ่มพลังงาน
- Digesting : ยาระบาย ช่วยย่อย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้ป่วย ที่เข้ามารับการรักษารวมไปถึงญาติที่มาด้วยกันและ/หรือมาเยี่ยมผู้ป่วยในโรงพยาบาล เป็นหลัก ซึ่งลูกค้าจะสามารถเลือกสินค้าได้จากเมนูที่ตั้งอยู่ในรูปแบบโปสเตอร์ที่สามารถเห็นได้ง่าย และนอกจากเมนูที่บอกราคาประกอบ ร้านจะมีการให้ความรู้ทางด้านโภชนาการและคำแนะนำต่างๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งเหมาะสมกับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยสัมผัสกับรูปแบบน้ำปั่นของร้าน สำหรับตัวร้านเองจะมีการตกแต่งที่สวยงาม เน้นความสะอาดและใช้คอนเซ็ปต์การรักสุขภาพเป็นหลัก และเปิดขายทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00 – 20.00 น.

บทที่ 2

สภาพตลาดของสินค้าและบริการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากบริษัทมีแผนที่จะตั้งจุดจำหน่ายในโรงพยาบาล 2 แห่งคือ โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลสมิติเวช สาขาสุขุมวิท ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 โรงพยาบาลจะคล้ายกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษารวมไปถึงญาติที่มาด้วยและหรือมาเยี่ยมผู้ป่วยในโรงพยาบาล เนื่องจากโรงพยาบาลทั้งสองแห่ง เป็นโรงพยาบาลที่อยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศไทย ได้รับการยอมรับทั้งในด้านของบริการและคุณภาพ จึงทำให้มี Traffic ของผู้ป่วยระหว่างวันค่อนข้างสูง นอกจากนี้ โรงพยาบาลทั้งสองแห่ง ยังมีค่าบริการในอัตราที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ย่อมมีกำลังจ่ายในระดับหนึ่งด้วย
- บุคลากรในโรงพยาบาลได้แก่ บุคลากรที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลทั้งที่ทำงานประจำ และเข้ามาตรวจเป็นกะ (หมอรักษาโรคบางประเภท)

กลุ่มลูกค้าที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ จะไม่แบ่งแยก เพศ หรือ อายุ โดยบริษัทมองว่า สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย สามารถซื้อกันได้ทุกคน แต่จากคาดการณ์เบื้องต้น คิดว่า กลุ่มคนที่น่าจะซื้อบ่อย จะเป็นผู้หญิง มีรายได้ในระดับ 20,000 ขึ้นไป และใส่ใจดูแลในสุขภาพของตนเอง ยินดีจ่ายเงินสูงกว่าปกติเพื่อสุขภาพ ความสด และสะอาด

คู่แข่งชั้นในตลาด

โรงพยาบาลกรุงเทพ

พื้นที่ของ Cafeteria ของโรงพยาบาลกรุงเทพมีขนาดใหญ่มาก สามารถรองรับคนได้ทั้งหมด 360 ที่นั่ง เวลาให้บริการคือ 6.00 – 21.00 น. มีร้านค้าที่ขายอาหารหลากหลายทั้งหมดประมาณ 15 ร้าน โดยเป็นร้านค้าจากภายนอกเข้ามาเช่าพื้นที่เกือบทั้งหมด มีลักษณะพิเศษคือเป็นพื้นที่ที่แยกออกมาเฉพาะส่วน ไม่อยู่ร่วมกับพื้นที่ส่วนอื่นๆ ฉะนั้น บริษัทจึงมองคู่แข่งในโรงพยาบาลกรุงเทพ เพียง 2 รายเท่านั้น คือ และร้ายชายเครื่องดื่มใน Cafeteria และร้านกาแฟ coffee corner ที่ตั้งอยู่หน้า Cafeteria แต่อยู่ในอาคารเดียวกัน เนื่องจาก ร้านค้าอื่นๆ ที่ขายสินค้าใกล้เคียงกัน จะอยู่ไกลจากพื้นที่ขายสินค้าของบริษัทมากเกินไป (เกินกว่า 200 เมตร) เช่น ร้านอุ

ปองแปงที่อยู่อีกอาคารหนึ่งของโรงพยาบาล เป็นต้น (รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้ใน เรื่องการวิจัย ตลาด)

ร้านขายเครื่องดื่มใน Cafeteria

จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท เป็นร้านขายเครื่องดื่มที่ดำเนินงานโดยโรงพยาบาล (ไม่ใช่บุคคลภายนอกมาเช่าพื้นที่) อยู่ในพื้นที่ Cafeteria โดยตรง เวลาเปิดปิดเหมือนกับของ Cafeteria คือ 6.00 – 21.00 น. เมนูที่ขาย คือน้ำดื่มทั่วไป รวมถึงน้ำอัดลม และน้ำขวดต่างๆ แต่ไม่มีเมนูน้ำปั่นเหมือนของบริษัท ระดับราคาจะเท่ากับร้านขายเครื่องดื่มตามศูนย์อาหารทั่วไป คือ น้ำขวดละ 10 บาท และน้ำอัดลมขายเป็นแก้ว ราคาตั้งแต่ 15 – 30 บาท

ร้านกาแฟ coffee corner

เป็นร้านขายกาแฟและของว่าง ตั้งอยู่ในอาคารเดียวกับ Cafeteria แต่อยู่ด้านนอกบริเวณทางเข้า เวลาเปิดให้บริการประมาณ 7.00 – 20.00 น. ถึงแม้ว่าจะมี location ในโรงพยาบาลเหมือนกับสินค้าของบริษัท แต่เนื่องจากสินค้าที่ขายคือกาแฟเป็นหลักซึ่งไม่ใช่สินค้าเพื่อสุขภาพ ไม่มีน้ำผลไม้ จึงมองว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อม ราคาขายอยู่ที่ประมาณ 40-50 บาท โดยมีจุดแข็งอยู่ที่การเปิดมาก่อน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว มีพื้นที่นั่งเป็นสัดส่วน และมีเมนูของว่างเป็นส่วนเสริม

โรงพยาบาลสมิติเวช

Cafeteria ของโรงพยาบาลสมิติเวช สามารถจุคนได้ประมาณ 200 ที่นั่ง มีอาหารขายมากมายหลายชนิด ทั้งหมดประมาณ 10 ร้าน โดยเป็นบุคคลภายนอกมาเช่าพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ เช่นกัน พื้นที่ตั้ง Cafeteria ของโรงพยาบาลสมิติเวช จะแตกต่างจากพื้นที่โรงพยาบาลกรุงเทพ เนื่องจาก Cafeteria ของโรงพยาบาลสมิติเวช อยู่ในบริเวณที่มีพื้นที่ขายของร้านอื่นๆ ด้วย ไม่ได้แยกตัวออกมาเหมือนของโรงพยาบาลกรุงเทพ ฉะนั้น คู่แข่งในโรงพยาบาลสมิติเวชจะมีจำนวนมากกว่า ดังนี้

ร้านขายเครื่องดื่มใน Cafeteria

จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท เป็นร้านขายเครื่องดื่มที่ให้บริการโดยโรงพยาบาล (ไม่ใช่บุคคลภายนอกมาเช่าพื้นที่) อยู่ในพื้นที่ Cafeteria โดยตรง เวลาเปิดปิดเหมือนกับของ Cafeteria คือ 6.00 – 21.00 น. เมนูที่ขาย คือน้ำดื่มทั่วไป รวมถึงน้ำอัดลม และน้ำขวดต่างๆ แต่ไม่มีเมนูน้ำปั่นเหมือนของบริษัท ระดับราคาจะเท่ากับร้านขายเครื่องดื่มตามศูนย์อาหารทั่วไป คือ น้ำขวดละ 10 บาท และน้ำอัดลมขายเป็นแก้ว ราคาตั้งแต่ 15 – 30 บาท

Seven Eleven

ตั้งอยู่ในบริเวณพลาซ่า รอบๆ Cafeteria เปิดบริการ 24 ชม. ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับของบริษัท จำพวก น้ำผลไม้ เป็นต้น น้ำผลไม้ที่ขายใน Seven eleven จะเป็นลักษณะของน้ำผลไม้กล่อง UHT ไม่ใช่ผลไม้ปั่น เช่น UNIF TIPCO MALEE โดยระดับราคาจะอยู่ที่ตั้งแต่ 12 – 25 บาท

Starbuck

ตั้งอยู่ในบริเวณพลาซ่ารอบ Cafeteria ถือเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท เนื่องจากมีสินค้าที่เหมือนกันของบริษัท คือ เมนู มะม่วงและเสาวรสปั่น หรือ แบล็คเบอร์รี่ผสมชาเขียวปั่น ระดับราคาอยู่ที่ ประมาณ 80-130 บาท ต่อแก้ว เวลาเปิดปิดคือ 8.00 – 20.00 น. นอกจากนี้ ยังมีสินค้าอื่นๆ ขายอีกด้วยทั้งเครื่องดื่มและของว่าง เช่น ขนมปัง แชนดิวิช ฯลฯ

AU BON BAN

ตั้งอยู่ในบริเวณชั้น 2 ของอาคารนอกบริเวณพลาซ่าและพื้นที่ Cafeteria ของร้านอื่นๆ ร้าน au bon ban มีตำแหน่งที่ตั้งที่พิเศษกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากในพื้นที่ชั้น 2 ที่เป็นพื้นที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ การเงิน OPD บางส่วน จะมี traffic มากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกือบทุกคนจะต้องผ่านพื้นที่ชั้น 2 นี้ แต่ในบริเวณจะไม่มีร้านค้าอื่นๆ อยู่เลยนอกจากร้าน au bon ban จึงจัดได้ว่า เป็นร้านที่มี location ที่ดีมาก ในแง่ของสินค้าที่ขายจะค่อนข้างเน้นไปทางสุขภาพมากกว่า เมื่อเทียบกับ starbucks ที่ดู position คล้ายๆ กัน โดย au bon ban มีขายทั้งขนมปัง เครื่องดื่มเช่น กาแฟ และน้ำผลไม้ ซึ่งเป็นน้ำผลไม้คั้นสดด้วย จึงจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในคู่แข่งทางตรงเช่นกัน โดยระดับราคาของกาแฟอยู่ที่ประมาณ 80-130 บาท และน้ำผลไม้คั้นสดอยู่ที่ 60-80 บาท และมีเวลาให้บริการคือ 8.00 – 20.00 น.

โครงสร้างอุตสาหกรรม

ขอบเขตของธุรกิจที่บริษัทให้ความสนใจและนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปคือ “ธุรกิจน้ำผลไม้สดพร้อมดื่ม” ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้ผลิตนำผลไม้สดนานาชนิดมาคั้น ปั่น หรือผ่านกรรมวิธีอื่น ๆ เพื่อให้ได้เป็นน้ำผลไม้สด ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที

โครงสร้างของธุรกิจน้ำผลไม้คั้นสดในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วยผู้เล่นรายย่อย ๆ กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างตราสินค้า (Branding) สำหรับรายที่มีการสร้างตราสินค้าจะทำการขายแฟรนไชส์ด้วย โดยมีการแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ (Segmentation) ด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันได้ดังนี้

- ตลาดน้ำผลไม้สดแบบพรีเมียม เป็นตลาดน้ำผลไม้สดที่เรียกว่า Smoothie ที่นำผลไม้สดเกรดดี คัดคุณภาพ นำมาคั้นหรือปั่นรวมกัน อาจจะมีส่วนผสมอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเช่น โยเกิร์ต ชিং เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเติมสารสกัดเข้มข้นเช่น สารสกัดจากต้นอ่อนข้าวสาลี (Wheatgrass) เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางด้านโภชนาการให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย ราคาโดยเฉลี่ยของตลาดน้ำผลไม้สดแบบพรีเมียมจะอยู่ที่ประมาณ 45 บาทขึ้นไป
- ตลาดน้ำผลไม้สดระดับกลาง เป็นตลาดน้ำผลไม้สดระดับรองลงมา ส่วนมากจะพบได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร รวมถึงร้านตามข้างทาง ผลิตภัณฑ์ของตลาดในระดับกลางนี้จะนำผลไม้ทั่วไปที่หาได้ไม่ยากมากนักมาคั้นหรือปั่นรวมกัน แต่ไม่เน้นส่วนผสมอื่น ๆ หรือการเติมสารสกัดเข้มข้นหรือเพิ่มคุณค่าด้วยสารอื่น ๆ เข้าไป ราคาโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 25 – 40 บาท
- ตลาดน้ำผลไม้สดระดับล่าง เป็นตลาดน้ำผลไม้สดที่มีมานานในประเทศไทยแล้ว เป็นการนำผลไม้สด ผสมด้วยน้ำเชื่อม และนำไปคั้นหรือปั่น โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยส่วนผสมของผลไม้สดในสัดส่วนน้อย ซึ่งอาจจะทำให้ได้คุณค่าทางสารอาหารไม่ครบถ้วน รวมถึงยังมีปริมาณน้ำตาลที่สูงอีกด้วย ราคาอยู่ที่ประมาณ 15 - 25 บาท

ช่วงอายุของอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle)

ในอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมน้ำผลไม้คั้นสดยังไม่ค่อยพัฒนามากเท่าใดนัก ตลาดส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้สดระดับล่างและระดับกลาง จนมาถึงในช่วงที่มีการตื่นตัวเรื่องกระแสสุขภาพ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้คั้นสดนั้นมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้ผลิตในตลาดเห็นโอกาสทางธุรกิจ และพัฒนาผลไม้คั้นสดในระดับพรีเมียมเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

ในปัจจุบันช่วงอายุของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สดอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth) ของ Industry Life Cycle เนื่องจากมีความต้องการในการรับประทานน้ำผลไม้สดเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน อันเป็นผลเนื่องมาจากกระแสรักสุขภาพ ดังนั้นอาหารต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีหรือสูตรของน้ำผลไม้ใหม่ ๆ ทำให้เกิดความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอทางเลือกในการบริโภคที่มากขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ ๆ สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้โดยไม่ยากนัก เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้เป็นคู่แข่งที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้สูตรและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำผลไม้สด สามารถหาได้จากเว็บไซต์จากต่างประเทศและนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นสูตร

ของทางร้านตัวเองได้อย่างไม่ยาก ซึ่งผู้เล่นรายใหม่ที่จะสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดน้ำผลไม้สดได้นั้นจะต้องมีจุดแข็งทางด้านสูตรและคุณภาพของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย

สภาวะของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Analysis)

คู่แข่งในอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สดมีสูง เนื่องจากมีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก บางรายอยู่ในลักษณะการขายแฟรนไชส์

สำหรับคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางตรงในอุตสาหกรรมคือ ร้านขายน้ำผลไม้สดตรา Tipco Squeeze ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ Tipco ที่เป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปแบบ UHT อยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีความได้เปรียบในด้านการบริหารจัดการวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่มีความเชี่ยวชาญด้านน้ำผลไม้ปั่นอย่างเช่น Mad about Juice ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งคู่แข่งทั้งสองรายนี้ถือเป็นผู้แข่งขันที่มีตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning) ในระดับ Premium โดยที่ Mad about Juice จะสูงกว่า Tipco Squeeze เล็กน้อย ดังจะเห็นว่า ร้านทั้งสองมีการทำ Branding อย่างชัดเจน ซึ่งในตลาดในกรุงเทพมหานครจะมีรายย่อยประเภทเดียวกันเปิดอยู่มากมาย

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นผู้ผลิตที่ไม่มีการพัฒนาตราสินค้า (Branding) โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในทำเลที่มีคนพลุกพล่าน ไม่ว่าจะเป็นตามศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า หรือ Super Store นอกจากนี้ยังพบได้ทั่วไปตามร้านข้างทาง โดยระดับราคาจะไม่แพงมากแตกต่างจาก Tipco Squeeze สำหรับทางอ้อมอื่น ๆ คือ น้ำผลไม้คั้นสดที่มีขายตามร้านอาหารทั่วไปหรือตามร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ เพื่อให้เมนูในร้านอาหารดังกล่าวมีหลากหลายมากขึ้นอีกด้วย

นอกเหนือจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นทางด้าน Functional Benefit ซึ่งคือความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ผลิตบางรายยังมุ่งเน้นการแข่งขันด้าน Emotional Benefit อีกด้วย

ผู้เล่นปัจจุบันในตลาดสามารถออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยากนัก เพราะทุนส่วนใหญ่เป็นทุนหมุนเวียน เช่น ไว้ใช้ซื้อผลไม้สดที่เป็นวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมต่ำ

ในการวิเคราะห์คู่แข่งในพื้นที่ขายของบริษัท จะเห็นได้ว่า เนื่องจากบริษัทต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายในโรงพยาบาล ซึ่งมีพื้นที่ขายจำกัด ฉะนั้น บริษัทจะแทบจะไม่มีคู่แข่งที่มีสินค้าเหมือนกับของบริษัทอยู่เลย (ยกเว้นร้าน STARBUCKS ในโรงพยาบาลสมิติเวช ที่มีเมนูน้ำผลไม้ปั่นเป็นเมนูเสริม) ซึ่งก็เพราะข้อจำกัดในด้านพื้นที่ ฉะนั้น ก็ถือได้ว่า การที่บริษัทเลือก location ในโรงพยาบาลทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านคู่แข่งอยู่บ้าง

แนวโน้มคู่แข่งรายใหม่

สำหรับอุตสาหกรรมน้ำผลไม้คั้นสดนั้น ผู้เล่นในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผู้เล่นที่มีขนาดใหญ่ ใหญ่มาก ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงมีความเสี่ยงต่ำ มีต้นทุนแรกเริ่มในการเข้าสู่ตลาดไม่สูง รวมถึงเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนค่อนข้างดี ดังนั้นจึงมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่า คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้อย่างไม่ยากเท่าใดนัก

ปัจจัยที่จะทำให้คู่แข่งรายใหม่ประสบความสำเร็จก็คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสดและความอร่อยของน้ำผลไม้ มีสูตรที่มีความแปลกใหม่และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในจุดนี้เอง ทำให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้แต่ละรายจะให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

นอกจากนี้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของคู่แข่งรายอื่นหรือบริโภคนสินค้าทดแทนที่ต่ำ (Switching Cost) ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงสามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ อย่างไม่ยาก แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความยึดมั่นในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังจะเห็นจากผู้บริโภคที่นิยมรับประทานน้ำผลไม้ของ Tipco Squeeze เป็นต้น

สำหรับคู่แข่งรายใหม่ในพื้นที่โรงพยาบาล จะเหมือนที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว คือ คู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเปิดให้บริการ จะประสบปัญหาจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ และข้อกำหนดของโรงพยาบาลที่จะไม่พยายามให้มีร้านขายสินค้าเหมือนกันในพื้นที่เดียวกัน

สินค้าทดแทน

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้คั้นสดนี้มีสินค้าทดแทนหลายชนิดเช่น น้ำผลไม้แบบ UHT ที่มีความเข้มข้นต่าง ๆ กันเช่น 25%, 40% และ 100% หรือจะเป็นทางเลือกอื่นที่เป็นเครื่องดื่มประเภท Soft Drink ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม ชาเย็น กาแฟเย็น เป็นต้น

ผู้ขายวัตถุดิบและแรงงาน

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีต่ำ เนื่องจากมีผู้ขายวัตถุดิบจำนวนมาก และในท้องตลาดเองการแข่งขันของผู้จำหน่ายผลไม้สดมีสูง ราคาผลไม้สดที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไปมีราคาต่ำลงมาก สืบเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศจีน

การเปลี่ยนไปซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบรายใหม่มีต้นทุนไม่สูงมาก จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตน้ำผลไม้คั้นสดต่อผู้ขายวัตถุดิบมีค่อนข้างสูง การจัดการและการบริหารผู้ขายวัตถุดิบสามารถทำได้ไม่ยากดังนั้นผู้ผลิตน้ำผลไม้คั้นสดจึงสามารถคัดสรรผลไม้ให้ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ได้

ตลาดแรงงานของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้คั้นสดนั้น สามารถจ้างแรงงานที่ไม่มีฝีมือและนำมาอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในภายหลังได้ ดังนั้นอำนาจต่อรองของบริษัทที่มีต่อแรงงานจึงสูง

ลักษณะผู้ประกอบการ

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคมีสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมี Switching Cost ที่ต่ำสามารถเปลี่ยนไปรับประทานน้ำผลไม้คั้นสดของคู่แข่งได้หากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง ผู้ผลิตต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้ก่อนที่คู่แข่งจะเข้าถึง

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

เศรษฐกิจไทยในปี 2550 ในช่วงครึ่งแรกมีการเจริญเติบโตไม่มากนัก ปัจจัยหลัก คือความไม่แน่นอนทางการเมืองตั้งแต่ปลายปี 2549 สำหรับในช่วงครึ่งหลังของปี ภาวะเศรษฐกิจยังคงมีความกดดันจากภาวะความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดน การก่อการร้ายในต่างประเทศ รวมถึงปัจจัยราคาน้ำมันที่เริ่มปรับตัวสูงขึ้นอีกครั้งในไตรมาสที่สอง โดยแนวโน้มของ GDP ที่คาดการณ์ไว้ น่าจะถูกปรับให้ลดลงจากการตั้งเป้าหมายไว้ตอนต้นปีเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปี สถานการณ์ทางการเมืองน่าจะเริ่มชัดเจนขึ้นจากวันเลือกตั้งที่ชัดเจนและการรับร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งจะดึงความเชื่อมั่นในภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้กลับมามีดีขึ้น นอกจากนี้ ภาวะอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จากต้นปี ก็เป็นปัจจัยในการกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงครึ่งหลังของปี 2550

สำหรับธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในธุรกิจอาหารและธุรกิจค้าปลีกนั้น ตัววัดทางเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในภาพใหญ่ ได้แก่ ดัชนีชี้วัดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งตั้งที่กล่าวไปข้างต้นว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงมีระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันยังทรงตัว อันมีผลทำให้อุปสงค์ในตลาดทรงตัวตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ธุรกิจของบริษัทนำเสนอสินค้าที่เจาะกลุ่มบริโภคที่มีความเจาะจง ดังนั้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวมน่าจะมีผลต่อธุรกิจของบริษัทฯ ค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มเคลื่อนไหวอยู่ในระดับแข็งค่าเมื่อเทียบกับต้นปี แต่น่าจะส่งผลต่อราคาผลไม้นำเข้าไม่มากนักเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผลไม้จากประเทศจีน

สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย (Political & Legal Environment)

นอกจากปัจจัยการเมืองในระดับประเทศ จะมีนัยสำคัญกับสภาพเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นในการบริโภคของประชาชนทั่วไป กฎระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้าผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- การเปิดเสรีทางการค้า (FTA) อาเซียน – จีนส่งผลดีต่อผลไม้นำเข้า

การเปิดเสรีทางการค้าหรือ FTA ได้แก่ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มลงให้เหลือน้อยที่สุดและใช้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่ม ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ และเพิ่มโอกาสในการส่งออก¹ การเปิดเสรีการค้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงคือ FTA อาเซียน – จีน ซึ่งไทยและจีนทำข้อตกลงกันที่จะลดภาษีระหว่างกันในสินค้าเกษตรในส่วนผักและผลไม้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ซึ่งทำให้ผลไม้นำเข้าจากประเทศจีนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลไม้เมืองหนาวมีราคาที่ถูกลง อันเป็นผลให้คนไทยสามารถหาบริโภคได้ง่ายขึ้นในราคาที่ลดลง

- การรณรงค์จากภาครัฐในการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพอย่างชัดเจน

การรณรงค์จากทางภาครัฐมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมสุขภาพที่ดีกับประชาชนซึ่งจะเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศ ดังจะเห็นได้จากการมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพขึ้น (สสส.) รวมถึงนโยบายจากกระทรวงสาธารณสุขและภาครัฐอื่นๆ ตัวอย่างของการรณรงค์รวมถึงข้อกำหนดต่างๆ² มีดังนี้

- ในช่วงต้นปี 2550 พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติ ได้ผ่านการเห็นชอบจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดให้มีกลไกระดับชาติ ได้แก่ คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (คสช.) อันจะเป็นเครื่องมือให้ทุกฝ่ายในสังคมเข้ามาร่วมกันดูแลระบบสุขภาพของประเทศ
- กระทรวงสาธารณสุข มีแนวทางในการนำเสนอคณะรัฐมนตรีสำหรับมาตรการเพิ่มภาษี ขนมอบเคี้ยว น้ำอัดลม และฟาสต์ฟู้ด โดยคิดภาษีตามสัดส่วนของน้ำตาล ทั้งนี้เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงจากสถานการณ์โรคหัวใจและหลอดเลือด ในเมืองไทย การเสียชีวิตจากกลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือดติดอันดับ 1 ใน 3 มาตลอดตั้งแต่ปี 2526 โดยเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาถึงร้อยละ

¹ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. <http://www.thaifita.com/ThaiFTA/>. กรกฎาคม 2550

² เว็บไซต์ สสส. <http://thaihealth.or.th> และเว็บไซต์กระทรวงสาธารณสุข <http://moph.go.th>

15-20 ของค่าใช้จ่ายรักษาทั้งหมดของประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังเป็นแนวทาง และยังไม่มียุทธศาสตร์ในปัจจุบัน

- การควบคุมสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มอัลกอฮอล์ทุกประเภท ซึ่งส่งผลให้บทบาทการส่งเสริมทางการตลาดลดลงและส่งผลกระทบต่อ การบริโภคเครื่องดื่มประเภทและพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นอย่างชัดเจน
- การรณรงค์ให้พ่อแม่และผู้ปกครอง ส่งเสริมและแนะนำให้บุตรหลาน ให้ห่าง จากโรคอ้วนและโรคเรื้อรังในหมวดเดียวกัน โดยหลีกเลี่ยงอาหารและ เครื่องดื่มที่มีไขมันและน้ำตาลมากเกินไปเกินความต้องการภายในหนึ่งวัน
- เครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน ผนึกกำลังกับ กทม. และ สสส. ในการ ดำเนินการโครงการโรงเรียนปลอดน้ำอัดลม โดยในปัจจุบันมีการดำเนินการ ลดการขายน้ำอัดลมในสถานศึกษาในสังกัดของกรุงเทพมหานครแล้วเป็น จำนวน 436 โรงเรียน
- การรณรงค์ให้กินผักและผลไม้จากกระทรวงสาธารณสุข มีส่วนช่วยในการ กระตุ้นและผลักดันให้ประชาชนทั่วไปหันมาบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น

สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

- เทคโนโลยีการเกษตรทำให้ผลผลิตของผลไม้เติบโต

ผลผลิตของผลไม้ ไม่ว่าจะภายในประเทศและต่างประเทศ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเกษตรกรหรือชาวไร่เองสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในการเพาะปลูกและการป้องกันปัญหาจาก แมลงศัตรูพืชและโรคระบาดต่างๆ ทำให้การเพาะปลูกผลไม้ สร้างผลผลิตได้เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน มิติ ของการเพิ่มขึ้นเป็นทั้งการเพิ่มผลผลิตต่อการเพาะปลูกแต่ละครั้งรวมถึงการเพิ่มผลผลิตของการ ปลูกผลไม้นอกฤดูกาล ตัวอย่างของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ อาทิเช่น ปุ๋ยชีวภาพ (Effective Micro-organisms) ซึ่งมีประโยชน์มากมายต่อการเกษตรในการปรับสมดุลของสภาวะแวดล้อมในการ เพาะปลูกและช่วยแก้ปัญหาจากศัตรูพืชและโรคระบาดอย่างเป็นมิตรกับธรรมชาติ เป็นต้น แนวโน้มของเทคโนโลยีเหล่านี้จะทำให้ผลไม้มีผลผลิตสู่ตลาดในระยะเวลานานขึ้นและในปริมาณ ที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ราคาโดยเฉลี่ยต่ำลงไปด้วยเช่นกัน

- เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการเก็บรักษาผลไม้สด

เทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ถูกคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็บ รักษาผลไม้สดให้มีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่งเป็นผลดีในการขนส่งผลไม้สด อาทิ การประยุกต์ใช้ฟิล์ม

พลาสติกบรรจุภัณฑ์ดัดแปลงสภาวะบรรยากาศ ซึ่งช่วยลดการสูญเสียผลผลิตได้ถึง 15-30%³ เทคโนโลยีนี้จะทำให้ยืดอายุผลไม้เมืองหนาวที่ส่วนใหญ่มาจากทางภาคเหนือของประเทศรวมถึงจากประเทศจีน เพื่อให้คงความสดอยู่ได้แม้จะต้องขนส่งเป็นเวลานานก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้จะทำให้ผลไม้เมืองหนาวสามารถหาได้ง่ายขึ้นในตลาดภายในกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

- พฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของคนไทย

จากผลสำรวจพบว่าคนไทยเป็นชาติที่นิยมอาหารปรุงสำเร็จเป็นอันดับแรกของโลก โดย 43%⁴ ของคนไทยซื้ออาหารปรุงสำเร็จเป็นประจำ และมีคนไทยเพียง 1% ที่ไม่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทาน โดยคนไทยนิยมที่จะซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทานในมือเที่ยงและมือค่ำ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคือความสะดวกเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านอาหารทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และตามซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทจึงคาดว่าน้ำผลไม้ปั่นปรุงสำเร็จก็น่าจะเป็นทางเลือกในการบริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

- พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทย

จากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าคนไทยเพียง 21% เท่านั้น⁵ ที่รับประทานผลไม้ได้ตามเกณฑ์ ซึ่งคือวันละ 4 ชีด ซึ่งการรับประทานผักผลไม้ที่ไม่เพียงพอ มีส่วนที่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้คนไทยมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจมากขึ้น โดยปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ออกมาให้รณรงค์สนับสนุนให้คนไทยรับประทานผลไม้กันมากขึ้น

- การขยายตัวของตลาดน้ำนมถั่วเหลือง

เนื่องจากกระแสความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผลงานวิจัยที่ยืนยันถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง โดยในปี 2548 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตร้อยละ 23 ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดของนมพร้อมดื่มทั้งหมด

- พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของคนไทย⁶

³ Website สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ <http://www.nstda.or.th>

⁴ ข้อมูลจาก AC Nielson ตีพิมพ์ลงหนังสือ Positioning Magazine มีนาคม 2550

⁵ ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข วันที่ 24 ธันวาคม 2549

⁶ ข้อมูลจากสารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย <http://www.thanews.th.com/detailnews.php?id=M2421481&issue=2148>

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงมาสนใจและใส่ใจดูแลสุขภาพอนามัยมากขึ้น และเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่ให้อุตสาหกรรมปรับตัวมาผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในหมวดเครื่องดื่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งการขยายตัวของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนี้ส่งผลให้ตลาดน้ำอัดลมชะลอตัว โดยในปี 2549 ตลาดน้ำอัดลมมีอัตราการขยายตัวของตลาดเพียง 5% เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าปี 2548 ที่มีอัตราการขยายตัวที่ 10.8%

จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ

จุดแข็ง

- บริษัทที่มีสูตรน้ำผลไม้ปั่น ที่มอบสรรพคุณได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีรสชาติที่บริษัทเชื่อมั่นว่าจะเป็นที่ถูกปากสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคน้ำผลไม้ปั่น
- การที่เราเป็นผู้เล่นรายแรกในตลาดน้ำผลไม้ที่มี Brand ในโรงพยาบาลที่บริษัทคัดเลือก ทำให้บริษัทมีโอกาสครอบครองตลาดได้ก่อน และทำให้คู่แข่งมีความเสี่ยงมากที่จะเข้ามาแข่งขัน
- การเลือกโรงพยาบาลเป็นที่ตั้ง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทในแง่ของความสะอาดและการดูแลสุขภาพ อันเป็นคุณค่าที่สำคัญที่บริษัทมอบให้กับผู้บริโภค
- บริษัทนำเสนอเมนูที่หลากหลายและคัดสรรมาแล้วเพื่อคุณค่าทางโภชนาการที่หลากหลาย
- น้ำผลไม้ปั่นที่นำเสนอ นอกจากผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าทางสุขภาพ บริษัทยังจัดทำข้อมูลทางโภชนาการ (Nutrition Fact) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและพิจารณา ก่อนการเลือกสั่งได้อีกด้วย
- วัตถุดิบที่คัดสรรมา ล้วนแต่ให้คุณค่าทางสุขภาพ อาทิ น้ำแร่ และน้ำตาลฟรุคโตส ซึ่งเหมาะสมกับผู้ห่วงใยดูแลสุขภาพอย่างยิ่ง
- การจัดเก็บวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตของบริษัท ใส่ใจในความสะอาดอย่างยิ่ง โดยบริษัทจะมีคู่มือปฏิบัติการให้พนักงานสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำงานได้อย่างมีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับความสดและสะอาดจากสินค้าของบริษัท
- บริเวณร้านขายน้ำผลไม้ปั่น มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม เรียบง่าย และยึดแนวคิดการดูแลสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ที่เป็นโรงพยาบาล

จุดอ่อน

- ราคาเฉลี่ยต่อแก้วอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าของบริษัท
- เนื่องจากบริษัทเพิ่งจะเริ่มเข้ามาในตลาด ซึ่งทำให้ Brand Loyalty อยู่ในระดับต่ำ และอาจจะเป็นผลให้ผู้บริโภคไม่เลือกที่จะซื้อน้ำผลไม้ปั่นจากทางบริษัท

การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ

โอกาส

- โอกาสของธุรกิจที่สำคัญที่สุดคือ กระแสสุขภาพของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในสุขภาพ โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจบริโภคน้ำผลไม้สดกันมากขึ้นแทนที่ กาแฟ ชาเขียว น้ำอัดลม และอื่นๆ โดยในปี 2550 คาดว่าจะมีการผลิตน้ำผลไม้เป็นปริมาณ 175 ล้านตัน (ประมาณ 220 ล้านลิตร) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปี 2549⁷ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าสู่ธุรกิจน้ำผลไม้สดพร้อมดื่ม
- วัตถุดิบที่เป็นผลไม้สดรวมถึงผลไม้แช่แข็ง สามารถหาได้ง่ายขึ้นอย่างมาก อาทิ ผลไม้มีฤดูกาลที่ยาวขึ้น การจัดเก็บผลไม้ทำให้ผลไม้มีความสดได้นานขึ้น และผลไม้ฤดูหนาวมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากการนำเข้ามาจากจีนและจากภาคเหนือของประเทศ เป็นต้น ดังนั้น ราคาวัตถุดิบน่าจะอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักจากปัจจัยดังกล่าว

ความเสี่ยง

- การที่กระแสสุขภาพยังมาแรงอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามในปี 2550 นี้ก็คาดว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมากในธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้ว่ามีร้านขายน้ำผลไม้ปั่นเปิดตัวขึ้นอย่างมากมาย
- สินค้าทดแทนมีอยู่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการดื่มเครื่องดื่มในขณะนั้น
- เนื่องจากธุรกิจอาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก ทำให้มีโอกาสที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้านของบริษัท

⁷ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยวันที่ 29 มกราคม 2550 (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1932)

- Brand Loyalty ของสินค้าประเภทนี้มีค่อนข้างต่ำ ดังนั้น หากคู่แข่งมีการนำเสนอสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ง่าย
- การเลือกตั้งในโรงพยาบาลต้องทำเป็นสัญญาและต่ออายุเป็นช่วงๆ ซึ่งจะเกิดความเสี่ยงในการต่ออายุสัญญาไม่ได้

บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร

ข้อมูลบริษัทเบื้องต้น

ชื่อจดทะเบียนได้แก่ บริษัท สมูทอลเดอะเวย์ จำกัด หรือ Smooth All The Way Co., Ltd. เริ่มดำเนินการเดือนธันวาคม 2550

วิสัยทัศน์

เสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วยน้ำผลไม้ปั่นที่มีรสชาติถูกปากและคุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสม

พันธกิจ

คัดสรรผลไม้ที่มีคุณภาพเพื่อนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ปั่น โดยยังคงความสด ความอร่อย นำรับประทานและมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เป็นทางเลือกในอันดับต้น ๆ แก่ผู้บริโภคที่ต้องการน้ำผลไม้ปั่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของผลไม้ชนิดต่าง ๆ

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของบริษัทนั้นจะเน้นที่การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยให้ความสำคัญที่คุณภาพของสินค้า (Superior Quality) และการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Superior Product Innovation) เช่น การคิดค้นสูตรและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งทั้ง Superior Quality และ Superior Product Innovation จะถือเป็น Distinctive Competency ในระดับหน่วยธุรกิจน้ำผลไม้สด

กลยุทธ์ที่จะเสริมสร้างและคงมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าจะเน้นที่ตั้งแต่กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้น้ำผลไม้มีคุณภาพที่ดีและมีคุณค่าทางด้านโภชนาการสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับสูตรน้ำผลไม้ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด Brand Loyalty อีกด้วย

สำหรับการปกป้องความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของบริษัท ทางบริษัทจำเป็นต้องคิดค้น
สูตรน้ำผลไม้ใหม่อย่างสม่ำเสมอ และถึงแม้ว่าคู่แข่งจะรู้ถึงเมนูน้ำผลไม้ก็ไม่สามารถ
ลอกเลียนแบบเพื่อให้รสชาติเหมือนกันได้ทุกประการ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องหาผู้ที่มีความรู้
ความเชี่ยวชาญในด้านผลไม้มาพัฒนาสูตรใหม่อย่างสม่ำเสมอ (Continuous Improvement)
เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งอื่นที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่ง
การตลาดได้

บทที่ 4

การวิจัยตลาด (Market Research)

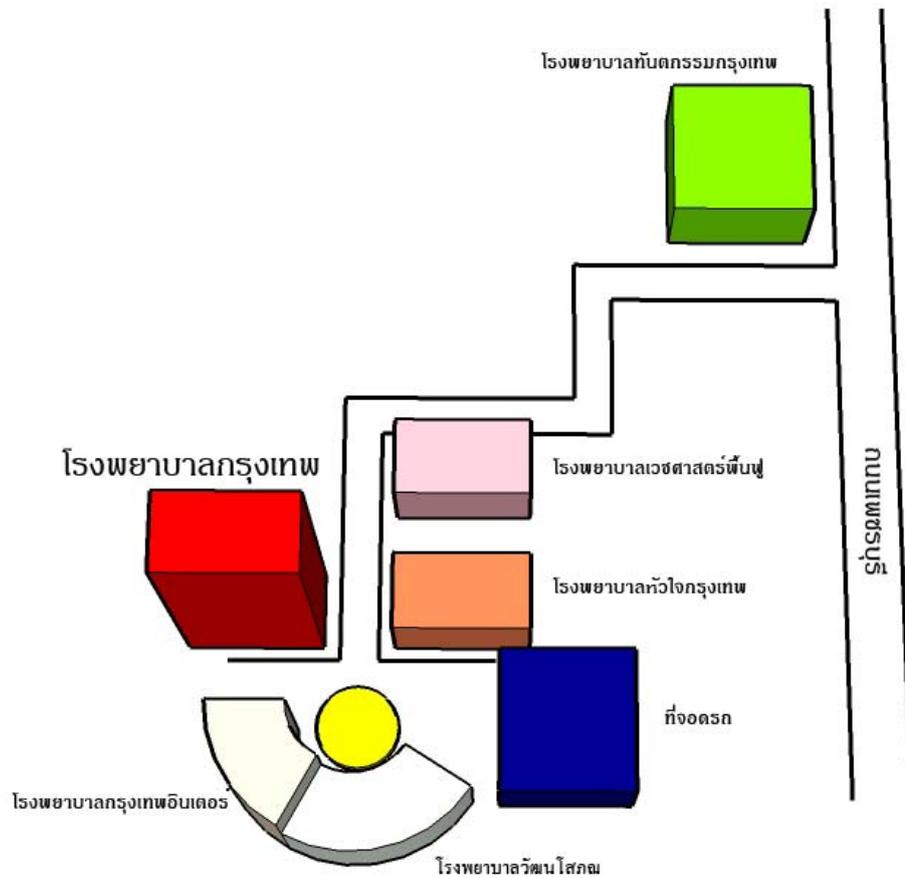
จุดประสงค์ของการทำวิจัย

- เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นและผลไม้สดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับในแนวคิดของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของบริษัทฯ
- เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการในการประกอบธุรกิจ จำนวนและลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลา
- เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

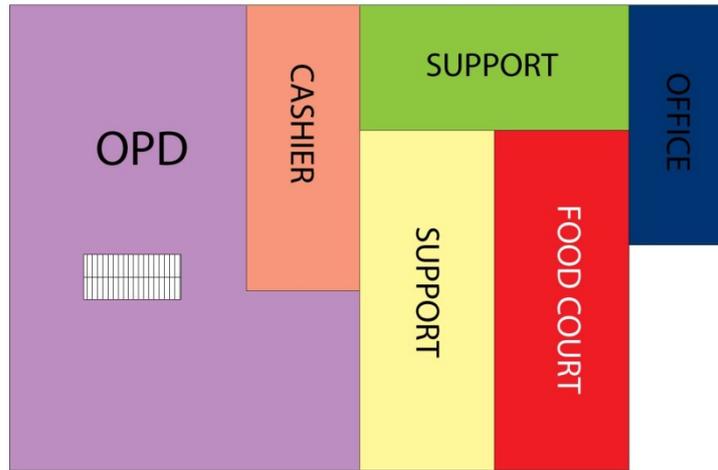
เนื่องจากบริษัทฯ สนใจที่จะตั้งร้านในพื้นที่ Cafeteria ของโรงพยาบาลกรุงเทพและสมิติเวช ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการพื้นที่บริเวณดังกล่าวเป็นหลัก
ตั้งแผนภาพด้านล่าง

โรงพยาบาลกรุงเทพ

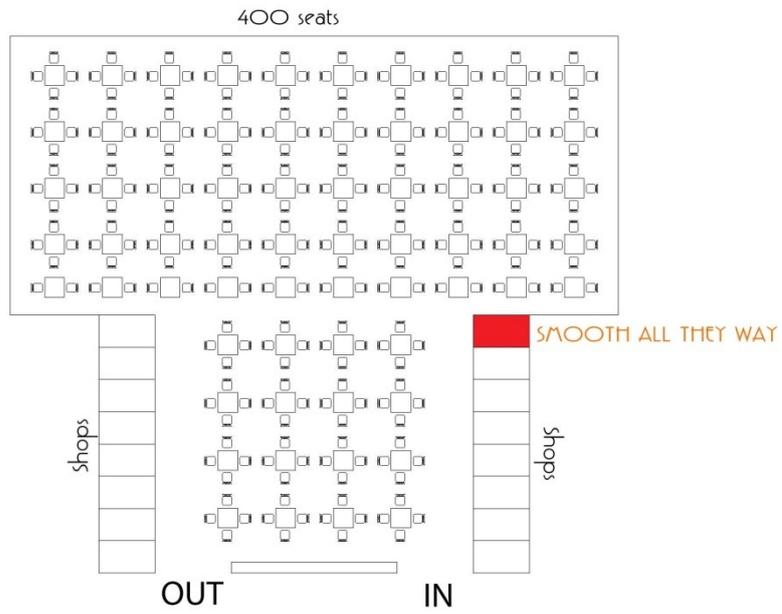


รูปที่ 1 แสดงอาคารรวมของโรงพยาบาลกรุงเทพ

อาคารของโรงพยาบาลกรุงเทพลักษณะเป็นอาคารแยกส่วนกัน อาคาร 1 และ 3 เป็นอาคารสร้างใหม่สำหรับรักษาผู้ป่วยเฉพาะทาง อาคารจอดรถอยู่บริเวณในสุดของพื้นที่ และอาคาร 2 เป็นอาคารของผู้ป่วย OPD ซึ่งมี traffic มากที่สุด และเป็นพื้นที่ของ Cafeteria ซึ่งเป็นพื้นที่ที่บริษัทต้องการไปเปิดกิจการ ฉะนั้น scope ของการศึกษาในโรงพยาบาลกรุงเทพ บริษัทจะศึกษาผู้บริโภครที่มาใช้งานพื้นที่ในบริเวณ อาคาร 1 เท่านั้น



รูปที่ 2 ฝั่งอาคาร 1 ของโรงพยาบาลกรุงเทพ



รูปที่ 3 ฝั่ง Cafeteria ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

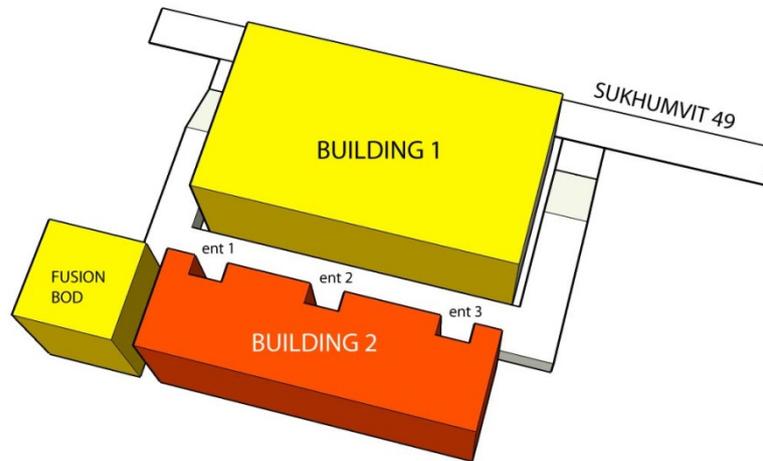


รูปที่ 4 บรรยายภาคใน Cafeteria โรงพยาบาลกรุงเทพ (1)

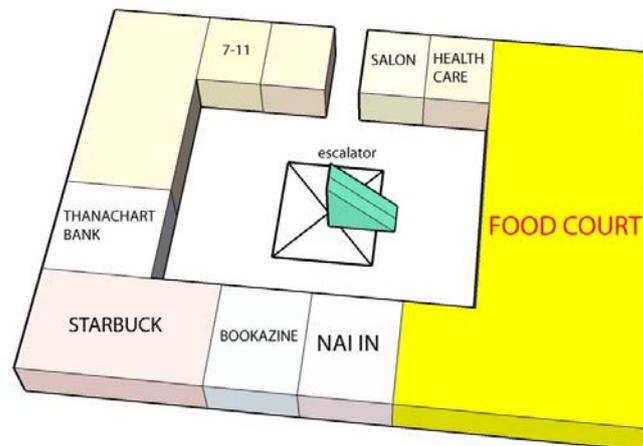


รูปที่ 5 บรรยายภาคใน Cafeteria โรงพยาบาลกรุงเทพ (2)

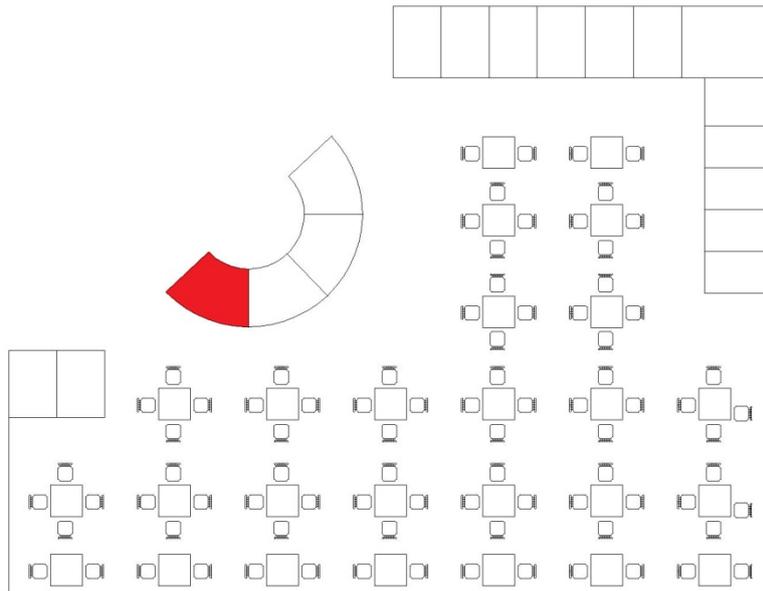
โรงพยาบาลสมิติเวช



รูปที่ 6 ผังอาคารของโรงพยาบาลสมิติเวช



รูปที่ 7 ผังชั้น 1 ของโรงพยาบาลสมิติเวช



รูปที่ 8 ผัง Cafeteria ของโรงพยาบาลสมิติเวช

ผังอาคารของโรงพยาบาลสมิติเวช จัดพื้นที่โดยแยกออกเป็น 2 อาคาร อาคาร 1 สำหรับผู้ป่วยเฉพาะทาง และอาคาร 2 สำหรับ ผู้ป่วย OPD ทั่วๆไป และมี traffic มากกว่าอาคาร 1 พื้นที่ Cafeteria ของโรงพยาบาลอยู่ที่อาคาร 2 ชั้นล่าง ฉะนั้น scope ของการศึกษาในโรงพยาบาล บริษัทจะศึกษาผู้บริโภครที่มาใช้งานพื้นที่ในบริเวณอาคาร 2 เท่านั้น



รูปที่ 9 บรรยากาศใน Cafeteria โรงพยาบาลสมิติเวช (1)



รูปที่ 10 บรรยากาศใน Cafeteria โรงพยาบาลสมิติเวช (2)

นิยามศัพท์

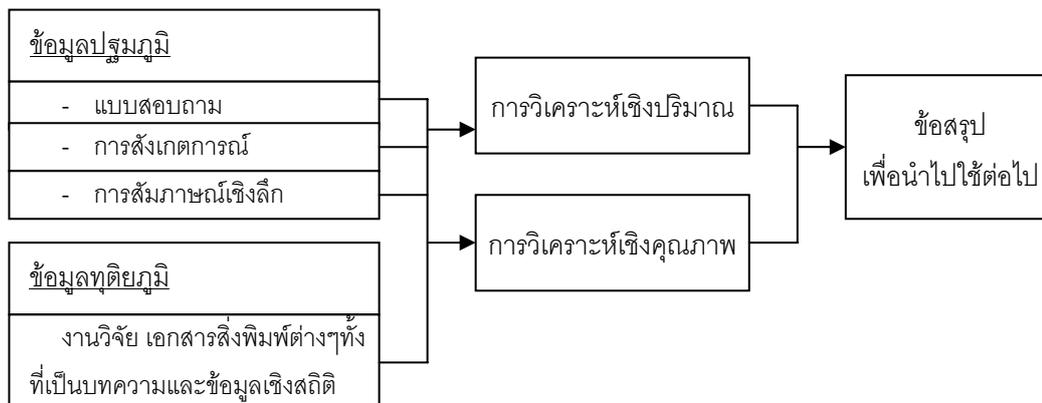
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำมาจากผลไม้โดยการปั่นทั้งแยกกากและไม่แยกกาก ซึ่งอาจจะผสมส่วนผสมอื่นๆเช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ ตามแต่สูตรน้ำผลไม้

ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การทำวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเภทของข้อมูลและที่มาของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้
 - แบบสอบถาม (Questionnaire)
 - การสังเกตการณ์ (Observation)
 - การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในอดีตที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงข่าวสารที่มีการเผยแพร่ ทั้งที่เป็นบทความและข้อมูลในเชิงสถิติต่างๆ

ภาพรวมของการวิเคราะห์ข้อมูล



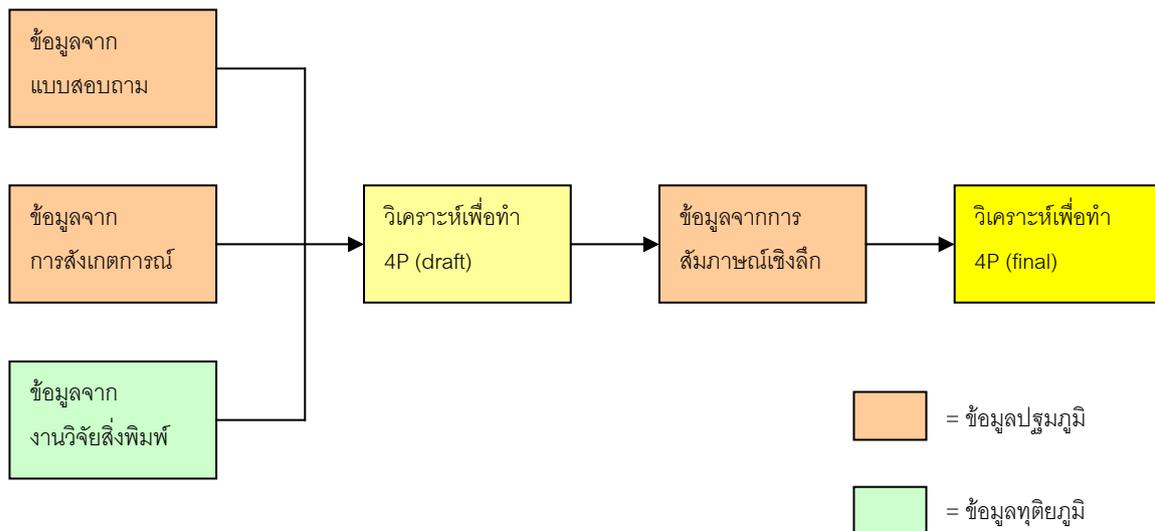
รูปที่ 11 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงการแจกแจงข้อมูล และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในอดีต (ข้อมูลทุติยภูมิ) มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ จากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาพิจารณาร่วมกันอีกครั้งเพื่อหาข้อสรุปและนำไปใช้ต่อไป

นอกจากนี้บริษัทยังมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้



รูปที่ 12 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

บริษัทจะรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การสังเกตการณ์ และข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ (ข้อมูลทุติยภูมิ) เพื่อนำมาวิเคราะห์และคิด ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวทางเบื้องต้น หลังจากนั้น บริษัทจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายบางราย เพื่อทดสอบดูว่า ส่วนผสมทางการตลาดนั้นๆ เหมาะสมและควรปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)
 - การสังเกตการณ์ (Observation)
 - การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)
 - แบบสอบถาม (Questionnaire)

การสังเกตการณ์ (Observation)

กลุ่มตัวอย่าง

โรงพยาบาลกรุงเทพ

จากแผนผังโรงพยาบาลด้านบน จะเห็นได้ว่าบริษัทเลือกที่จะเปิดร้านที่บริเวณพื้นที่ของอาคาร 2 ในส่วน Cafeteria ซึ่งในบริเวณนั้น ไม่มีร้านคู่แข่งทางตรงขายสินค้าเหมือนของบริษัทเลย แต่จะมีคู่แข่งทางอ้อมที่ขายสินค้าต่างจากสินค้าของบริษัทไป นั่นคือ ร้านกาแฟ coffee corner

ที่ตั้งอยู่บริเวณหน้าทางเข้า Cafeteria และร้านขายน้ำดื่มและน้ำอัดลม ที่ตั้งอยู่บริเวณใน café'teria ฉะนั้น บริษัทจึงเลือกที่จะสังเกตการณ์ ร้าน coffee corner เป็นร้านเป้าหมาย

โรงพยาบาลสมิติเวช

ในพื้นที่อาคาร 2 ของโรงพยาบาลสมิติเวช มีร้านค้าเปิดในพื้นที่นี้มากมาย เนื่องจากเป็นอาคารที่มี traffic มากกว่าอาคาร 1 ในบริเวณชั้นล่างบริเวณนอกพื้นที่ Cafeteria มีคู่แข่งทางตรงของบริษัทคือ starbucks และ seven eleven ในขณะที่ คู่แข่งทางอ้อม คือ ร้านขายน้ำดื่มและน้ำอัดลมที่อยู่ในบริเวณ Cafeteria และร้าน au bon pain ที่อยู่ในบริเวณชั้นบน ซึ่งบริษัทมองว่าร้าน au bon pain ไม่มีสินค้าที่เหมือนของบริษัทและอยู่คนละชั้นกัน นอกจากนั้นด้าน positioning ของสินค้าและ brand ก็คล้ายกับ starbucks ฉะนั้น บริษัทเลือกที่จะสังเกตการณ์ร้าน starbucks เท่านั้น

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

นอกจากนี้บริษัทยังวางแผนที่จะไปสังเกตการณ์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่เป็นที่ตั้งของร้าน Good day ซึ่งอยู่ในบริเวณ Cafeteria ของโรงพยาบาล ร้าน Good day เป็นร้านที่ขายสินค้าและบริการใกล้เคียงกับบริษัทมาก อีกทั้งพื้นที่ขายก็อยู่ในบริเวณ Cafeteria เหมือนกัน และ positioning ของโรงพยาบาลก็ใกล้เคียงกันด้วย ฉะนั้น จึงเป็นตัวอย่างที่ดีในการศึกษาจากร้าน Good day

สรุปร้านที่จะสังเกตการณ์

โรงพยาบาลกรุงเทพ

- ร้าน Coffee corner นอกบริเวณ Cafeteria

โรงพยาบาลสมิติเวช

- ร้าน Starbucks นอกบริเวณ Cafeteria

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

- ร้าน Good day ขายสินค้าเหมือนบริษัทแต่ต่างสถานที่ ใช้ศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง

ประเด็นที่จะทำการสังเกตการณ์

บริษัทฯได้กำหนดประเด็นที่จะทำการสังเกตการณ์ไว้ดังนี้

- ที่ตั้ง ลักษณะของร้าน ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย รวมทั้งระยะเวลาเปิดทำการ
- รูปแบบร้าน เช่น การแบ่งพื้นที่ภายในร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน จำนวนพนักงาน ฯลฯ

- ร้านที่จำหน่ายสินค้าในบริเวณใกล้เคียง
- รูปแบบของสินค้า ราคาขาย ภาชนะบรรจุ และวิธีการจัดเตรียมสินค้า
- อัตราการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา
- พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง
- โดยบริษัทวางแผนที่จะไปสังเกตการณ์ในวันธรรมดา 1 วัน และวันหยุด (เสาร์ อาทิตย์) อีก 1 วัน ในเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ในเวลา 11.00 – 14.00 และ 17.00-19.00 น. ของทั้ง 2 วัน เพื่อให้ได้พฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาที่หลากหลายออกไป

สรุปรายละเอียดของสิ่งที่ได้จากการสังเกตการณ์จากทั้ง 3 ร้านได้ดังนี้

1. ร้าน Coffee corner

สถานที่ตั้ง

โรงพยาบาลกรุงเทพ เปิดให้บริการเวลา 7.30- 20.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันเสาร์ อาทิตย์

วันและเวลาที่สังเกตการณ์

วันเสาร์ที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2550 เวลา 10.00-14.00 น.

รูปแบบร้าน

1. ใช้พื้นที่ภายในร้านสำหรับบริการลูกค้า
2. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดประมาณ 6 x 5 ตารางเมตร
3. จำนวนพนักงานในร้านมีทั้งหมด 4 คนประกอบด้วย เจ้าของร้าน 1 คน และพนักงาน 3 คน โดยเจ้าของร้านมาเป็นบางครั้ง
4. มีเคาน์เตอร์สำหรับจำหน่ายและแสดงสินค้า และมีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานภายในร้าน โดยมีโต๊ะประมาณ 4-5 ตัว
5. สินค้าที่ขายประกอบไปด้วย เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ และ bakery ต่างๆ

ผลจากการสังเกตการณ์

จากข้อมูลจากการสังเกตการณ์ สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกตการณ์ที่ร้าน Coffee corner ได้ดังนี้

- โดยเฉลี่ยแล้ว ลูกค้ามีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งจะแปรผันตามจำนวนคนใช้บริการในโรงพยาบาลในช่วงเวลานั้นๆ ช่วงเวลาพักเที่ยง ไม่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้ามากนัก และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาลเพศชายและหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกัน และ

มีลูกค้าบางราย มาซื้อสินค้า และนั่งพักผ่อนอยู่ในร้าน โดยเฉลี่ยประมาณ 7-10 นาที

- สินค้าที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่ม โดยกาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มียอดสั่งเยอะที่สุด ในขณะที่ bakery สามารถขายได้บ้าง และจะเป็นการซื้อไปกินข้างนอกร้าน

2. ร้าน Starbucks

สถานที่ตั้ง

โรงพยาบาลสมิติเวช เปิดให้บริการเวลา 7.00- 20.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันเสาร์อาทิตย์

วันและเวลาที่สังเกตการณ์

วันอาทิตย์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2550 เวลา 10.00-14.00 น.

รูปแบบร้าน

1. ใช้พื้นที่ภายในร้านสำหรับบริการลูกค้า
2. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดประมาณ 5 x 8 ตารางเมตร
3. จำนวนพนักงานในร้านมีทั้งหมด 3 คนประกอบด้วย พนักงานทั้ง 3 คน
4. ลักษณะผังร้านเหมือนที่สาขาอื่นๆ คือมีเคาน์เตอร์สำหรับจำหน่ายและแสดงสินค้า และมีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานภายในร้าน โดยมีโต๊ะประมาณ 4-5 ตัว
5. สินค้าที่ขายประกอบไปด้วย เครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้ปั่น ชา กาแฟ และ bakery ต่างๆ

ผลจากการสังเกตการณ์

จากข้อมูลจากการสังเกตการณ์ สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกตการณ์ที่ร้าน Starbucks ได้ดังนี้

- ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าในร้าน Starbucks ในสาขาโรงพยาบาลสมิติเวชนี้ จะเหมือนที่สาขาอื่นๆ คือ เป็นลักษณะของการซื้อสินค้าและนั่งรับประทานในร้านเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีเวลานั่งเฉลี่ยน้อยกว่าสาขาอื่นๆอยู่บ้าง ลูกค้าที่มาซื้อจะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน โดยจากช่วงเวลาที่ไปสังเกตการณ์ พบว่า มีอัตราการใช้บริการของลูกค้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันทุกช่วงเวลา

- สินค้าที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่เป็นกาแฟ โดยเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นมีลูกค้าสั่งไม่มากนัก โดยบริษัทคาดว่า เป็นเพราะ starbucks มีชื่อเสียงในด้านของกาแฟอย่างมาก กาแฟจึงเป็นเมนูที่ลูกค้านิยมสั่งมากกว่า

3. ร้าน Good day

สถานที่ตั้ง

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เปิดให้บริการเวลา 7.00- 20.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันเสาร์อาทิตย์

วันและเวลาที่สังเกตการณ์

วันเสาร์ที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2550 เวลา 10.00-14.00 น.

รูปแบบร้าน

1. ใช้พื้นที่ภายใน Food court สำหรับบริการลูกค้า
2. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดประมาณ 3 x 3 ตารางเมตร
3. จำนวนพนักงานในร้านมีทั้งหมด 2 คนประกอบด้วย พนักงานทั้ง 2 คน
4. เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใน Food court ฉะนั้น ภายในร้านจะมีเพียง counter สำหรับสั่งเมนูและแสดงสินค้า และมีตู้เย็นและที่เก็บของด้านหลัง
5. สินค้าที่ขายประกอบไปด้วย เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น และน้ำผลไม้คั้นสดต่างๆ

ผลจากการสังเกตการณ์

จากข้อมูลจากการสังเกตการณ์ สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกตการณ์ที่ร้าน Good day ได้ดังนี้

- จากช่วงเวลาที่ทำการสังเกตการณ์พบว่า ช่วงเวลา 11.00-13.00 เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลารับประทานอาหารเที่ยง จึงมีลูกค้าเข้ามาใน Food court ค่อนข้างมาก โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีทั้งผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาลและบุคคลากรในโรงพยาบาลปะปนกันไป
- สินค้าที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ปั่นเกือบทั้งหมด โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ลูกค้าบางราย ต้องการให้พนักงาน เพิ่มหรือลดน้ำตาลในส่วนผสมด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าหลายๆ ใสใจต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

กลุ่มตัวอย่าง

บริษัทมีกฎเกณฑ์ในการเลือกพิจารณากลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกดังนี้

- ไม่จำกัดอายุและเพศ
- มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- มีความถี่ในการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- มีความสนใจซื้อสินค้าของทางร้าน (จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับจากแบบสอบถาม)

จากการคัดเลือก บริษัทได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ ทั้งหมด 6 คน เป็น ชาย 3 คน หญิง 3 คน อายุเฉลี่ยประมาณ 18-35 ปี

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

เพศ	:	หญิง
อายุ	:	29 ปี
การศึกษา	:	ปริญญาตรี
ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่น (ต่อสัปดาห์)	:	3 ครั้ง
ความถี่ในการโรงพยาบาล (ต่อเดือน)	:	2 ครั้ง
อาชีพ	:	พนักงานบริษัทเอกชน
จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาล	:	คนไข้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

เพศ	:	หญิง
อายุ	:	35 ปี
การศึกษา	:	ปริญญาตรี
ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่น (ต่อสัปดาห์)	:	4 ครั้ง
ความถี่ในการโรงพยาบาล (ต่อเดือน)	:	3 ครั้ง
อาชีพ	:	พนักงานบริษัทเอกชน
จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาล	:	มาเยี่ยมคนไข้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

เพศ	:	ชาย
อายุ	:	30 ปี
การศึกษา	:	ปริญญาโท
ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่น (ต่อสัปดาห์)	:	3 ครั้ง
ความถี่ในการโรงพยาบาล (ต่อเดือน)	:	2 ครั้ง
อาชีพ	:	พนักงานบริษัทเอกชน
จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาล	:	คนไข้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

เพศ	:	ชาย
อายุ	:	32 ปี
การศึกษา	:	ปริญญาตรี
ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่น (ต่อสัปดาห์)	:	2 ครั้ง
ความถี่ในการโรงพยาบาล (ต่อเดือน)	:	2 ครั้ง
อาชีพ	:	เจ้าของกิจการ
จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาล	:	คนไข้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

เพศ	:	ชาย
อายุ	:	28 ปี
การศึกษา	:	ปริญญาตรี
ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่น (ต่อสัปดาห์)	:	2 ครั้ง
ความถี่ในการโรงพยาบาล (ต่อเดือน)	:	ทุกวัน
อาชีพ	:	พนักงานของโรงพยาบาลกรุงเทพ
จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาล	:	พนักงานโรงพยาบาล

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

เพศ	:	หญิง
อายุ	:	18 ปี
การศึกษา	:	ปริญญาตรี
ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่น (ต่อสัปดาห์)	:	4 ครั้ง
ความถี่ในการโรงพยาบาล (ต่อเดือน)	:	2 ครั้ง
อาชีพ	:	นักศึกษา
จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาล	:	มาเยี่ยมคนไข้

โครงสร้างของคำถาม

เนื่องจากบริษัทต้องการทดสอบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทคิดไว้ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือไม่ บริษัทจึงตั้งคำถามตามส่วนผสมทางการตลาด 2 ส่วนหลัก คือ

- Product
- Promotion

(รายละเอียดของคำถามอยู่ในภาคผนวก น)

สรุปข้อมูลที่ได้รับ

Product

- กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ชื่อ smooth all the way เป็นชื่อที่สามารถสื่อถึง เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นได้ดี และยังเป็นชื่อที่ฟังดูง่าย ๆ สบาย ๆ เสมือนสามารถดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลา
- การแยกประเภทของสินค้าเป็น 6 กลุ่ม เป็นสิ่งที่ดี ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ว่ากลุ่มไหนมีจุดเด่นในเรื่องอะไร เช่น เสริมพลังงาน ดับร้อน ฯลฯ
- ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีข้อจำกัดตายตัว เช่น บางครั้งกลุ่มเป้าหมาย จะซื้อสินค้าตามประเภทของสินค้าที่บริษัทแยกไว้ แต่บางครั้ง กลุ่มเป้าหมายก็จะซื้อตามรสชาติของผลไม้ที่ตนเองอยากรับประทาน
- กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นเกี่ยวกับรูปตัวอย่างของร้าน smooth all the way ที่แตกต่างกัน บางรายให้ความเห็นว่า มีสีสันสดใสดูน่าสนใจ บางรายเห็นว่า ดู modern เกินไป (ซึ่งบริษัทมองว่าเป็นความเห็นที่แตกต่างกันเพราะช่วงอายุและทัศนคติที่ต่างกัน)
- กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นเกี่ยวกับ Logo ของบริษัทแบบ A (รูปที่ 13) ว่าดูจัดขีดเกินไป และไม่สื่อถึง brand อย่างที่บริษัทต้องการ และอยากให้มีรูปผลไม้ในตัว Logo ด้วย



รูปที่ 13 Logo แบบ A

- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คิดว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดมีคุณค่ามากกว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น เนื่องจากน้ำผลไม้ปั่นต้องใส่น้ำตาลในขณะที่น้ำผลไม้สดไม่ใส่น้ำตาล และการปั่นทำให้คุณค่าทางอาหารบางอย่างสูญเสียไป
- กลุ่มเป้าหมายคิดว่า nutrition list มีรายละเอียดของคุณค่าทางสารอาหาร ได้ครบถ้วนแล้ว โดย calories และ fat เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นอันดับหนึ่ง

Promotion

- กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นเกี่ยวกับ Promotion ต่างๆ ที่บริษัททำดังนี้
- การสะสมแต้มเพื่อแลกแก้วถัดไป
กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับกิจกรรมการตลาดนี้ โดยมองว่าเป็นสิ่งมาตรฐานที่ควรมีสำหรับธุรกิจนี้อยู่แล้ว
 - Campaign “Smile 5 วัน Smooth 5 สี”
กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเนื่องจากใช้ลูกเล่นของสีสันของผลไม้ และสีประจำวันมาเกี่ยวเนื่องกัน แต่คิดว่า การลดราคาเพียง 10% อาจจะน้อยเกินไป
 - Campaign “เสริมสร้างและป้องกันด้วย Smooth all the way”
กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า ตัวกิจกรรมเองดูไม่ค่อยน่าสนใจในการนำเครื่องดื่มน้ำผลไม้กับการรักษาโรคมาเกี่ยวเนื่องกัน แต่การที่ได้ฟรี 1 แก้วเป็นสิ่งที่น่าดึงดูด
 - Campaign “รักษโลกกับ Smooth all the way”
กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่ดีมาก เพราะว่ามีมีความเกี่ยวเนื่องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า จะได้สามารถเตรียมตัวนำแก้วมาได้
 - Campaign “Month of love”
กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจไม่มากนัก เนื่องจากเดือนแห่งความรักเป็นเดือนที่มีการทำ Promotion มากมายอยู่แล้ว แต่รายละเอียดการทำ promotion ได้ฟรี 1 แก้ว เป็นสิ่งที่น่าสนใจ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่าง

แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ลักษณะคือ

- สำหรับการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เคยไปใช้บริการที่โรงพยาบาลเป้าหมายทั้ง 2 ที่ จำนวนที่ละ 30 คนแบ่งเป็นชาย 15 คน และหญิง 15 คน
- สำหรับการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจริง จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ การเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม

การกำหนดขนาดของกลุ่มจะใช้สูตรการคำนวณการกำหนดขนาดที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถหาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{(1+N \cdot e^2)}$$

N = จำนวนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

n = จำนวนประชากรที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

เนื่องจากทางบริษัทไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงทั้งหมดที่ผ่านไปมาในบริเวณศูนย์อาหารของทั้ง 2 โรงพยาบาล ดังนั้นจึงใช้ค่าประชากรซึ่งเป็นจำนวนผู้ผ่านไปมาในบริเวณศูนย์อาหารทั้งหมดต่อวันมาใช้ในการคำนวณแทน

จำนวนผู้ผ่านไปมาในบริเวณศูนย์อาหารของโรงพยาบาลกรุงเทพทั้งหมดมีประมาณ 3,500 คนต่อวันในวันจันทร์ถึงศุกร์ และ 5,000 คนในวันเสาร์ อาทิตย์ (เป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์) ฉะนั้น จึงหาค่า N จาก $(3,500 \cdot 5) + (5,000 \cdot 2) / 7 =$ ประมาณ 3,928 คน เมื่อแทนค่า N เท่ากับ 3,928 ลงในสูตรข้างต้นจะได้ค่า n หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมเท่ากับ 363 คน

จำนวนผู้ผ่านไปมาในบริเวณศูนย์อาหารของโรงพยาบาลสมิติเวชทั้งหมดมีประมาณ 2,800 คนต่อวันในวันจันทร์ถึงศุกร์ และ 3,900 คนในวันเสาร์ อาทิตย์ (เป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์) ฉะนั้น จึงหาค่า N จาก $(2,800 \cdot 5) + (3,900 \cdot 2) / 7 =$ ประมาณ 2,932 คน เมื่อแทนค่า N เท่ากับ 3,114 ลงในสูตรข้างต้นจะได้ค่า n หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมเท่ากับ 355 คน

ดังนั้น บริษัทจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานหรือผ่านไปมาในบริเวณศูนย์อาหารของโรงพยาบาลกรุงเทพและโรงพยาบาลสมิติเวช อย่างน้อย 330 คน และ 355 คน ตามลำดับ มาใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยวิธีการดังต่อไปนี้

- แจกแบบสอบถามให้กับบุคคลที่ผ่านไปมาในบริเวณศูนย์อาหารของทั้ง 2 ที่แบบสุ่ม โดยให้มีการกระจายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านไปมาในแต่ละช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ
- ในช่วงเวลาเร่งด่วน (12.00-13.00น.) ที่มี Traffic ของกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น บริษัทจะไม่สามารถใช้การแจกแบบสุ่มได้ ดังนั้นจะใช้วิธีการเดินเข้าไปแจกแบบสอบถามที่โต๊ะอาหารโดยตรง โดยเลือกเวลาที่กลุ่มเป้าหมายรับประทานอาหารเสร็จแล้ว เพื่อความสะดวกในตอบแบบสอบถาม

โครงสร้างของคำถาม

โครงสร้างของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นและผลไม้สด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของร้าน Smooth all the way

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลที่ได้จากการวิจัย

ส่วนที่ 1

- กลุ่มตัวอย่าง 97 % เคยบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำผลไม้
- การดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ชอบรสชาติของผลไม้ เป็นสองปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง
- กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่นเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการทานผลไม้เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า ผลไม้สดมีคุณค่ามากกว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้
- ส้ม ฝรั่ง และ แอปเปิ้ล เป็นผลไม้ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน
- ส้ม มะนาว และ สตอเบอรี่ เป็นผลไม้ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมจะนำมาเป็นส่วนประกอบของน้ำผลไม้ปั่น
- โยเกิร์ต นม และนมเปรี้ยว (เช่นยาคูลท์) เป็นส่วนผสม 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมจะนำมาเป็นส่วนประกอบของน้ำผลไม้ปั่น

ส่วนที่ 2

- ปัจจัยด้าน รสชาติของเครื่องดื่ม คุณภาพของวัตถุดิบ และความเข้มข้นของเนื้อผลไม้เป็น 3 ปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น
- เครื่องดื่มขนาด 350cc. คือขนาดที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น
- ราคาต่อแก้วขนาด 350 cc. ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมคือ
 - ส่วนผสม 1 อย่าง 36-40 บาท
 - ส่วนผสม 2 อย่าง 41-45 บาท
 - ส่วนผสม 3 อย่าง 41-45 บาท
- ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะมาใช้บริการที่ร้านมากที่สุดคือ เวลา 12.00-13.00 น.
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะมีความถี่ในการมาใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาที่โรงพยาบาลประมาณ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาโรงพยาบาลเนื่องจากเป็นผู้มารับการตรวจเป็นครั้งคราว
 - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของทางร้าน
- ส่วนที่ 3
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (69%) อายุประมาณ 21-40 ปี
 - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 25,000 บาท

ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรักษาสุขภาพของประชาชน พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ อาหารว่างและเครื่องดื่มประเภทต่างๆนั้น พบว่ามีผู้ทำการวิจัยไว้ไม่มากนัก โดยเฉพาะในเรื่องของเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้ แต่ทั้งนี้งานวิจัย และข้อมูลต่างๆ ที่ศึกษาและรวบรวมได้สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพของประชาชน

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำรายงานสถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในจังหวัดต่างๆ เดือนกรกฎาคม 2545 (<http://eduhealth.moph.go.th>) พบว่าคนกรุงเทพฯ ที่รับประทานผักและผลไม้เป็นประจำทุกวันมีจำนวน 1,165 คน คิดเป็น 76.1% จากการศึกษาทั้งหมด 1,530 คน ซึ่งสอดคล้องกับที่ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ รีเสิร์ช ทำการวิจัย เรื่องความใส่ใจในสุขภาพของคนกรุงเทพฯ (ไทยโพสต์ปีที่ 2 ฉบับที่ 1046 : 1 กันยายน 2542) โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือเพื่อศึกษาและประเมินระดับความใส่ใจในสุขภาพ ตลอดจนทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯยุคใหม่ ซึ่งการวิจัยนี้ได้จากการทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 203 คน ในช่วงอายุ 19-40 ปีขึ้นไป จากทุกสาขาอาชีพและทุกระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกวัยและทุกระดับรายได้มีทัศนคติที่ตรงกันว่า การมีสุขภาพที่ดีควรเริ่มต้นดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุยังน้อย หรือเมื่ออายุประมาณ 15 ปี และเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะอายุ 30-40 ปี ยิ่งต้องใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้นโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีสุขภาพที่ดี 5 อันดับแรกที่คนกรุงเทพฯให้

ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารและโภชนาการ การออกกำลังกาย สุขภาพจิต การพักผ่อน และสภาพแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ อาหารว่างหรือเครื่องดื่มต่างๆ

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ทำการสำรวจ เรื่องคนกรุงเทพฯกับการบริโภคผลไม้สดชื่น (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในช่วงเวลาสำรวจ 20-27 พฤษภาคม 2541) จากกลุ่มตัวอย่าง 685 คนพบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่เคยซื้อผลไม้สดชื่นรับประทาน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้เฉลี่ยเดือนละ 350 หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของค่าใช้จ่ายในด้านอาหารทั้งหมด โดยปัจจัยที่คนกรุงเทพฯพิจารณาเลือกซื้อผลไม้สดชื่น 3 อันดับแรกคือ ความใหม่ สดของผลไม้ ความสะอาดของผลไม้ และคนขาย และไม่มีการปรุงแต่งผลไม้ด้วยสีหรือสารให้ความหวาน ส่วนสถานที่ที่คนกรุงเทพฯซื้อผลไม้จากรถเข็นผลไม้บ่อยที่สุด คือสถานที่แล้วแต่สะดวก รองลงมาคือ ร้านใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และร้านในสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา นอกจากนี้บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดได้ทำการสำรวจวิถีชีวิตวันนี้ของกรุงเทพฯ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปีที่ 8 ฉบับที่ 1240 วันที่ 29 เมษายน 2545) จากกลุ่มตัวอย่าง 1,916 คนพบว่าขนมและของว่างยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ ได้แก่ ผลไม้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบริโภคผลไม้ในประเทศ รองลงมาคือ ขนมไทย ขนมเค้ก เบเกอรี่ และไอศกรีม อย่างไรก็ตาม กลุ่มอายุระหว่าง 13-40 ปีมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลไม้ต่างประเทศ โดยการบริโภคผลไม้ นั้น โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจเรื่องผลไม้ยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในช่วงเวลาสำรวจ 18-20 กุมภาพันธ์ 2540) จากกลุ่มตัวอย่าง 750 คนพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 66.9 คำนึงถึงคุณภาพที่สุดในการเลือกซื้อผลไม้ ร้อยละ 47.3 รับประทานผลไม้ทุกวัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ของครัวเรือนทั่วประเทศเท่ากับ 162 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.9 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านอาหารของแต่ละคนในแต่ละเดือน โดยค่าใช้จ่ายด้านผลไม้ของครัวเรือนในกรุงเทพฯ สูงกว่าครัวเรือนต่างจังหวัดเกือบเท่าตัว

เมื่อพิจารณารายการวิจัยของนิตยสาร BrandAge ร่วมกับ BrandAge Research House คือ 2002 Why we buy? ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำการศึกษาจากประชากรตามภูมิภาคต่างๆ 5 ภูมิภาค คือกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ภูมิภาคละ 300 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิงจากทุกสาขาอาชีพและทุกระดับรายได้ พบว่า ปัจจัย 5 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศในหมวดของอาหารและเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ คือรสชาติดี เป็นน้ำผลไม้

แท้ 100% ประเภทของผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต มีกลิ่นหอม และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

สำหรับการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 245 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2539) จำนวน 424 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและทุกสาขาอาชีพ พบว่าแรงจูงใจอันดับแรกที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานฟาสต์ฟู้ดในครั้งแรกคือ อยากรทดลอง ส่วนในครั้งต่อไป สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ ยังคงเลือกรับประทานฟาสต์ฟู้ดส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวก ความอร่อย และคุณค่าทางโภชนาการ ในขณะที่โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ในช่วงเวลาสำรวจ 3-7 พฤศจิกายน 2540) จากกลุ่มตัวอย่าง 774 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่าประเภทของเบเกอรี่ที่คนกรุงเทพฯ ชื่นชอบมากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาคือ เค้กและคุกกี้ โดยช่วงเวลาที่รับประทานมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ช่วงอาหารเช้า ช่วงบ่าย และช่วงระหว่างมื้อเช้าและมื้อกลางวัน และคนส่วนใหญ่จะรับประทานเบเกอรี่โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และจะซื้อจากร้านขาย เบเกอรี่ทั่วไป

ส่วนงานวิจัยอื่นๆที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนั้น อัมพัลย์ วิศวีรานนท์ (2541) ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 220 คน พบว่าวิธีการดำเนินชีวิตในครอบครัวนั้น สำหรับการรับประทานผักผลไม้ ร้อยละ 85.5 รับประทานผลไม้ทุกชนิด ส่วนวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมนั้น สำหรับการเลือกรับประทานอาหารว่าง นักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 58.2 เลือกรับประทานขนมหวาน น้ำอัดลมหรือชา กาแฟ และร้อยละ 41.9 รับประทานผลไม้ นม น้ำผลไม้ หรือขนมปัง และการวิจัยของรัชนี ยนต์นิยม (2530) ที่ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจทัศนคติของนักศึกษาทั้งชายและหญิงจำนวน 500 คน สรุปได้ว่า นักศึกษาประมาณ 95% เคยใช้บริการฟาสต์ฟู้ดส์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 5 อันดับแรก คือ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความเร็วในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาผลการสำรวจและผลงานวิจัยข้างต้นแล้ว พบว่า คนส่วนใหญ่ทั้ง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและมีความนิยมในการรับประทานผักผลไม้พอสมควร ซึ่งส่วนใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่างจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารว่าง แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้โดยตรง ดังนั้นบริษัทฯจึงทำการศึกษาเพิ่มเติม

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม (Focus Group) การสังเกตการณ์ (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้ เพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

บทที่ 5

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

เป้าหมายทางการตลาดวัตถุประสงค์ระยะสั้น

1. สร้าง Brand Awareness ให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายให้เป็น 70% ภายในระยะเวลา 6 เดือน
 สินค้า smooth all the way เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ฉะนั้น จึงตั้งเป้าหมายที่จะสร้าง brand awareness ให้ได้โดยเร็ว บริษัทมองว่า การมี brand awareness จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของสินค้า ซึ่งบริษัทตั้งเป้าหมายว่าจะสร้าง brand awareness ให้ได้ 70% ภายในระยะเวลา 6 เดือน
2. สร้างภาพลักษณ์ความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ Smooth all the way ให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย
 เนื่องจาก เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น smooth all the way ยกจุดเด่นในด้านของสุขภาพเป็นหลัก โดยที่มุ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทจะเน้นการ educate ผู้บริโภคให้เข้าใจถึงประโยชน์ทางสุขภาพของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น Smooth all the way ที่ผู้บริโภคบางคนยังมีความเข้าใจผิดอยู่ว่า ดื่มน้ำผลไม้แล้วทำให้อ้วนหรือ ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกินผลไม้สด (ข้อมูลจากการวิจัย) หรือกระทั่งเข้าใจว่า การดื่มน้ำผลไม้ปั่นได้คุณค่าทางอาหารน้อยกว่าการดื่มน้ำผลไม้สดอย่างมาก (ข้อมูลจากการ in-dept interview) โดยบริษัทมีเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า การดื่มน้ำผลไม้ปั่น ก็สามารถเสริมสร้างสุขภาพได้เช่นกัน และการดื่มน้ำผลไม้ปั่นยังได้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพมากกว่า การชื้อน้ำผลไม้พาสเจอร์สีกด้วย เนื่องจากได้ความสดใหม่ของผลไม้มากกว่า
 นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายในการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสุขภาพไม่มากนัก ให้นำมาดูแลรักษาสุขภาพตัวเอง โดยเริ่มต้นอย่างง่าย ๆ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ปั่นเป็นประจำ ซึ่งบริษัทมองว่า ลูกค้ายุคนี้ ก็สามารถสร้างรายได้ให้บริษัทได้เช่นกัน
3. เป็น Top of mind ในเรื่องเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าในโรงพยาบาลเอกชนภายในระยะเวลา 1 ปี

บริษัทมองว่า การที่บริษัทเริ่มขายสินค้าในโรงพยาบาลเป็นที่แรกนั้น มีข้อได้เปรียบในด้านของภาพลักษณ์ของ brand กล่าวคือ โรงพยาบาลเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อถึงเรื่องสุขภาพได้อย่างดีอยู่แล้ว ประกอบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ก็ไม่ได้เน้นในสินค้าลักษณะเดียวกันกับของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถสร้าง brand ได้ไม่ยากนัก ฉะนั้นบริษัทจะต้องเป็น brand in mind ในเรื่องเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในโรงพยาบาลให้ได้ภายใน 1 ปี เพื่อให้สินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค และจะเป็นพื้นฐานในการออกสู่ตลาดภายนอกของสินค้าของบริษัทได้

วัตถุประสงค์ระยะยาว

1. ขยายสาขาไปสู่โรงพยาบาลเป้าหมายภายในระยะเวลา 5 ปี

บริษัทตั้งเป้าหมายในการขยายสาขาไปยังโรงพยาบาลที่ตั้งเป้าหมายไว้ภายในระยะเวลา 5 ปี เพื่อให้สามารถครอบคลุมตลาดสุขภาพในโรงพยาบาลได้จำนวนหนึ่ง โดยมีแผนดังนี้

- ปีที่ 2 จะขยายอีก 2 สาขาไปยังโรงพยาบาล พระราม 9-และโรงพยาบาล วิทยาลัยพุทธ
- ปีที่ 3 จะขยายอีก 1 สาขาไปยังโรงพยาบาลสมิติเวช สาขาศรีนครินทร์
- ปีที่ 4 จะขยายอีก 1 สาขาไปยังโรงพยาบาลเวชธานี

โดยที่บริษัทเข้าใจดีว่า ธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจที่มี barrier to entry ค่อนข้างต่ำ ฉะนั้น ช่วงเวลาระหว่างปีที่บริษัทจะขยายสาขา อาจมีคู่แข่งรายอื่นๆ เข้าทำตลาดในโรงพยาบาลนั้นๆ ก่อน บริษัทจึงวางแผนที่จะติดต่อโรงพยาบาลเป้าหมายล่วงหน้า โดยจะติดต่อก่อน 6 เดือนก่อนถึงกำหนดที่จะเปิดสาขา และกำหนดการในการขยายสาขา ยังสามารถเลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมอีกด้วย

2. ออกสู่ตลาดน้ำผลไม้ปั่นอย่างเต็มตัวภายในระยะเวลา 3-5 ปี

ถึงแม้ว่า smooth all the way จะเริ่มต้นธุรกิจโรงพยาบาล โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาล แต่บริษัท มีเป้าหมายระยะยาวในการออกสู่ตลาดภายนอกอย่างเต็มตัว โดยบริษัทวางแผนที่จะสร้าง brand ให้แข็งแกร่งภายในระยะเวลา 3 ปี เมื่อชื่อเสียงของ brand เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพแล้ว บริษัทก็จะขยายสาขาออกไปสู่ภายนอก เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือแหล่งชุมชนต่างๆ

3. เพิ่มยอดขายขึ้น 10% ในทุกๆ ปี

ในเรื่องของรายได้ บริษัทมองว่า รายได้ในปีแรกของการทำกิจการ อาจจะไม่มากนัก เนื่องจากอยู่ในช่วงของการสร้าง brand แต่เมื่อบริษัทสามารถเป็น brand in mind ของผู้บริโภคได้แล้ว บริษัทต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10% (ในแง่ของจำนวนแก้วที่ขายได้) ในทุกๆปี เพื่อที่จะสามารถนำรายได้ไปลงทุนในการขยายกิจการ หรือนำไปจ่ายคืนแก่ผู้ถือหุ้นได้

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และผลจากการทำวิจัยข้างต้น บริษัทฯ ได้ทำการแบ่งส่วนการตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

ประชากรศาสตร์ (Demographics)

แบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. ช่วงอายุ
 - ไม่เกิน 20 ปี
 - 21 – 30 ปี
 - 31 – 40 ปี
 - 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับรายได้
 - ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 – 50,000 บาท
 - 50,000 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ
 - นักเรียน นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ข้าราชการ
 - ธุรกิจส่วนตัว

ความถี่ในการมาโรงพยาบาล (Frequency)

แบ่งตามจำนวนครั้งที่มาโรงพยาบาลต่อ 1 สัปดาห์

- มาบ่อย – มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์
- มาไม่บ่อย – น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

แบ่งได้เป็นกลุ่มหลัก ๆ 3 ลักษณะ คือ

1. รักสุขภาพ (Healthy)

เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องคุณค่าและความมีประโยชน์ต่อร่างกาย คุณค่าทางอาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ นอกจากนี้ ความสดและสะอาด ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเช่นกัน

2. ชอบรสชาติ (Tasty)

เป็นกลุ่มที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นด้วยความชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม อาจมีเมนูที่ชอบเฉพาะตัว เช่น ผู้บริโภคบางรายก็ชอบทานแต่น้ำส้มปั่นเท่านั้น โดยไม่สนใจถึงเรื่องประโยชน์ทางสุขภาพที่จะได้รับจากเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละราย

3. ตามกระแส (Trendy)

คือ กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าตามกระแสนิยม เช่น จะเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่สินค้านั้นเป็นที่นิยม ยินดีที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ สามารถตกเป็นทาสของโฆษณาได้ง่าย และเมื่อสินค้านั้นหลุดกระแสไปแล้ว ก็จะไม่กลับมาใช้สินค้านั้นๆอีก

กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

จากการแบ่งส่วนการตลาดข้างต้น บริษัทฯได้ทำการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวคิดของร้าน Smooth all the way ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศหญิง ระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ที่ใช้บริการของโรงพยาบาลที่บริษัทวางแผนจะไปตั้งพื้นที่ ทั้งเป็นคนไข้โดยตรงญาติของคนไข้ หรือบุคลากรในโรงพยาบาล โดยในแง่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นกลุ่มรักสุขภาพและชอบความอร่อย รวมทั้งเป็นผู้ที่ชื่นชอบรสชาติของผลไม้หรือชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของผลไม้

กลุ่มเป้าหมายรอง

ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่จำกัดอายุ ระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ที่ใช้บริการของโรงพยาบาลทั้งเป็นคนไข้โดยตรง ญาติของคนไข้ หรือบุคลากรในโรงพยาบาล โดยในแง่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตจะอยู่ในกลุ่มที่กินน้ำผลไม้เป็นประจำ อาจจะช่วยความชื่นชอบในรสชาติของน้ำผลไม้ หรือตามกระแสนิยม

นอกจากนี้จากผลของการทำแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้

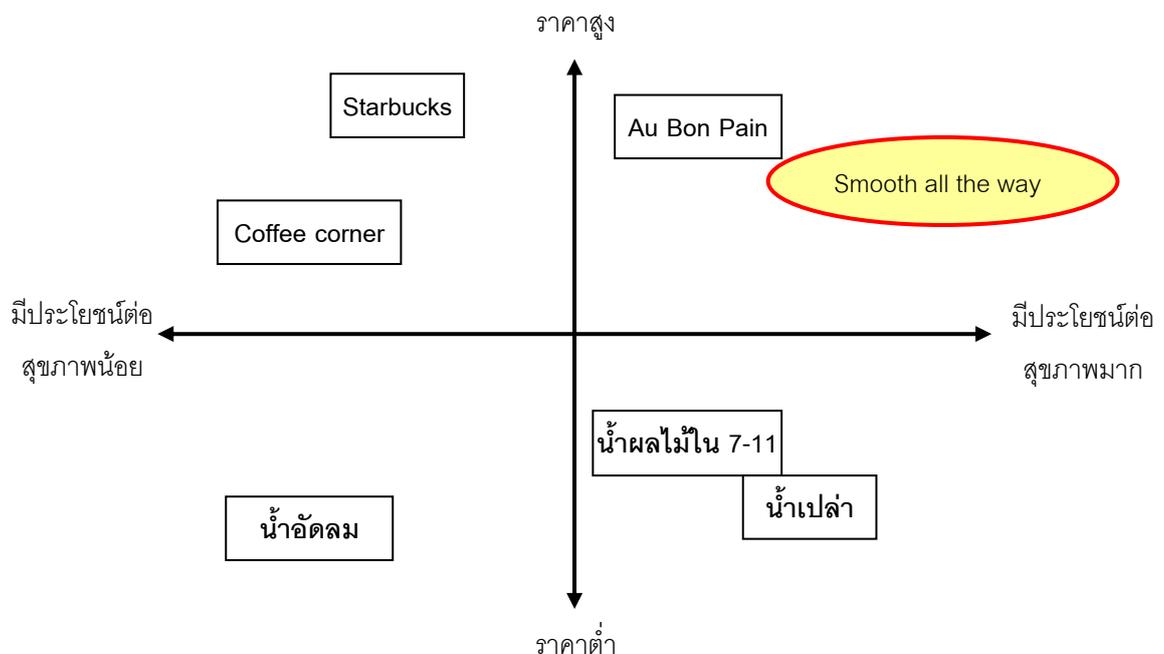
ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

จากกลุ่มเป้าหมายข้างต้น บริษัทฯได้กำหนดตำแหน่งสินค้าของทางร้านไว้คือ “เป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล” ซึ่งบริษัทได้ใช้ Positioning map ในการเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง โดยใช้ปัจจัย 3 ประการเป็นตัวเปรียบเทียบคือ

1. ราคา
2. ประโยชน์ต่อสุขภาพ
3. Branding ของสินค้า

ซึ่งผลจากการทำ Positioning map จะแสดงให้เห็นดังด้านล่าง

ในแง่ของระดับราคาและประโยชน์ต่อสุขภาพ

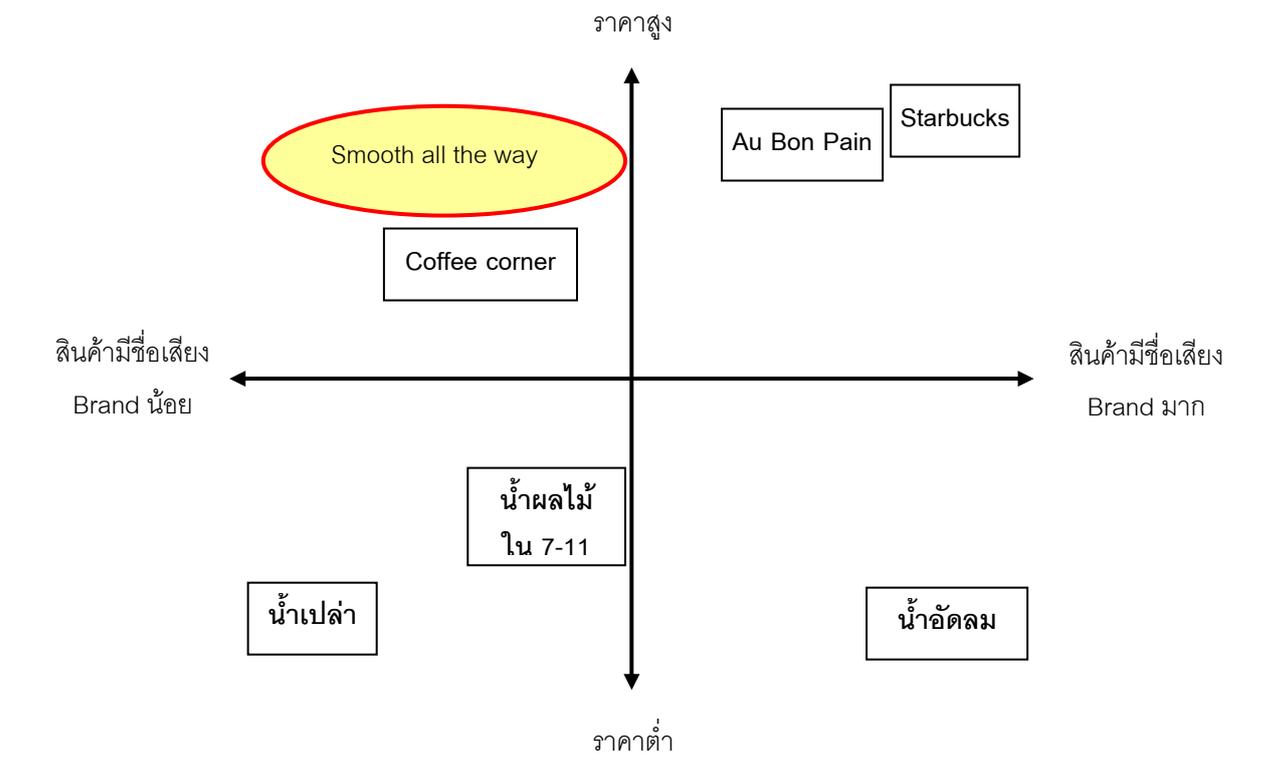


รูปที่ 14 Positioning Map ระหว่าง ราคา และ ประโยชน์ต่อสุขภาพ

ในแง่ของระดับราคาและประโยชน์ต่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า สินค้าของบริษัทที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่สูงมาก เมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีราคาที่สูงมากเช่นเดียวกัน โดยสินค้าของ Starbucks จะเป็น brand เดียวที่มีราคาสูงกว่า อีกคู่แข่งหนึ่งที่สนใจก็คือ น้ำดื่มหรือน้ำเปล่า เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีราคาต่ำที่สุดในสินค้าทั้งหมด และน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน seven eleven (เช่น UNIF, TIPPO, MALEE) ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่เท่าของบริษัท เนื่องจากไม่สดเท่า แต่ก็มีระดับราคาที่สูงกว่ามากด้วยเช่นกัน

ในทางตรงกันข้าม สินค้าประเภทกาแฟ และน้ำอัดลม จะถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพต่ำ โดยเฉพาะ starbucks ที่มีราคาค่อนข้างสูง ก็จะมี positioning map ที่ไม่ดีนักในกรณีนี้ แต่น้ำอัดลม อาจจะมีข้อได้เปรียบอยู่บ้างในระดับราคาที่ไม่สูงนัก

ในแง่ของระดับราคาและ brand สินค้า

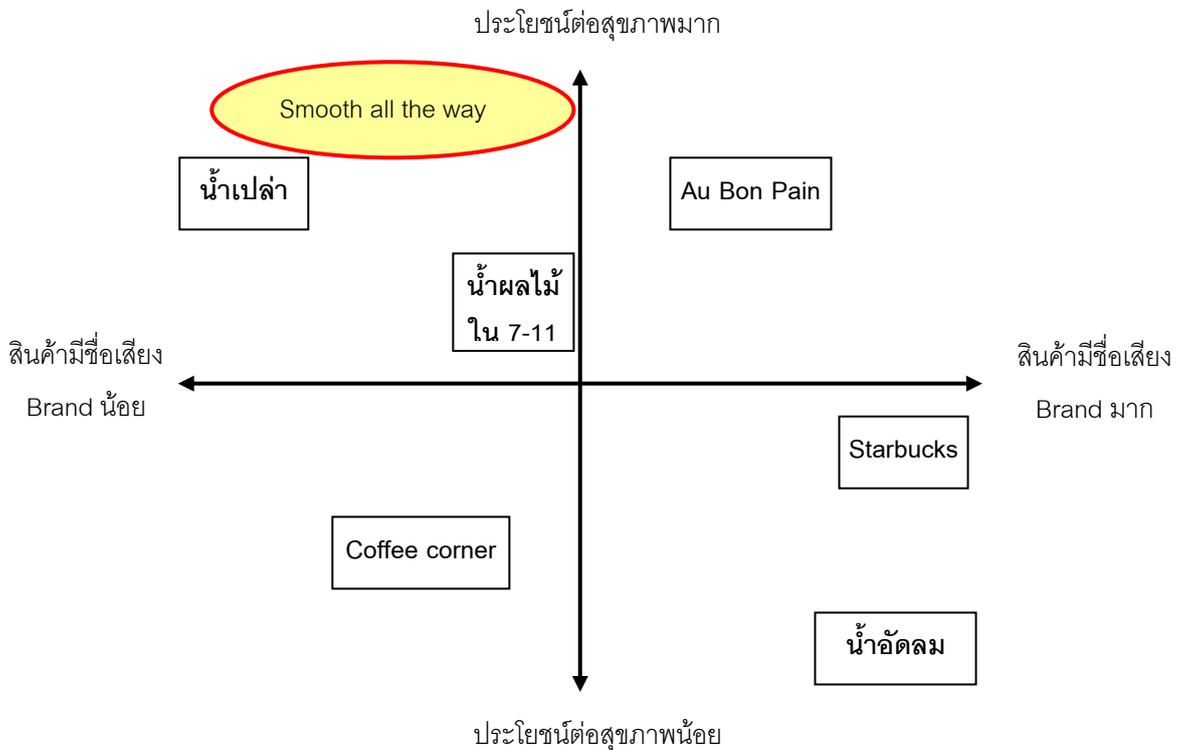


รูปที่ 15 Positioning Map ระหว่าง ราคา และ Brand

ใน position map นี้ จะเห็นได้ว่า สินค้าของบริษัท มี brand ที่ต่ำมากในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทเพิ่งเข้าตลาดน้ำผลไม้ครั้งแรก ซึ่งเป็นเป้าหมายของบริษัทที่จะต้องรีบสร้าง brand awareness ให้เร็วที่สุด สินค้าที่น่าสนใจใน map นี้ก็คือ น้ำอัดลม เนื่องจากมี brand สูงมากใน

มุมมองของผู้บริโภค และยังมีราคาที่ย่ำมากอีกด้วย ทำให้น้ำอัดลมอย่างเช่น pepsi, coca cola เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาตลอดนั่นเอง

ในแง่ของประโยชน์ต่อสุขภาพและ brand สินค้า



รูปที่ 16 Positioning Map ระหว่าง ประโยชน์ต่อสุขภาพ และ Brand

ใน Position map นี้ จะเห็นได้ว่า position ของบริษัท คล้ายๆ กับในแผนภาพก่อน คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก และมี brand น้อย แต่ starbucks ซึ่งมีทั้ง brand และประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดี ก็จะมีอยู่ใน position ที่ดีกว่าสินค้าอื่นๆ และในทางตรงกันข้าม starbucks และน้ำอัดลม ซึ่งมีชื่อเสียงของ brand สูงทั้งคู่ แต่ว่าประโยชน์ต่อสุขภาพต่ำ ก็อาจจะทำให้ไม่สนใจผู้บริโภคมากนัก

จาก Positioning map ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ บริษัทได้วาง positioning ของบริษัท คือ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจในราคาที่เหมาะสม โดยมี slogan คือ

“สุขภาพกายแข็งแรง สุขภาพใจสดใส เริ่มต้นง่ายๆ ด้วย smooth all the way”

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Products)

ตราสินค้า (Branding)

บริษัทมุ่งเน้นในการสร้าง Brand อย่างมาก เพื่อเพิ่ม value ให้กับสินค้าของบริษัท เนื่องจากบริษัทมองว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นยังมีสินค้าที่ทำ branding ในตลาดไม่มากนัก ที่มีชื่อเสียงติดตลาดก็เช่น SQUEEZE หรือ MAD ABOUT JUICE ฉะนั้น บริษัทจะเริ่มสร้าง brand จากในโรงพยาบาลก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อให้สามารถเป็นพื้นฐานในการเจาะตลาดภายนอกต่อไป

Logo และชื่อของผลิตภัณฑ์แสดงได้ใน รูปที่ 17 และ รูปที่ 18



รูปที่ 17 Logo แบบ A



รูปที่ 18 Logo แบบ B

จากการทำ In-depth interview บริษัทพบว่า Logo แบบ A ไม่ได้ดึงดูดหรือน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายเลย (ดูรายละเอียดได้ในส่วนการวิจัยตลาด) ฉะนั้น บริษัทจึงพัฒนา Logo แบบ B ขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

ชื่อ Brand “Smooth all the way” นั้น เป็นชื่อที่จำได้ง่าย อ่านได้ง่าย และสามารถสื่อถึงน้ำผลไม้ปั่น (Smoothies) ได้จากคำว่า Smooth อีกด้วย สีที่ใช้ บริษัทเลือกใช้โทนสีร้อน คือ สีแดง และสีส้มเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสีที่สดใส และทำให้เกิดความรู้สึกกระหายน้ำ นอกจากนี้ บริษัทใช้สัญลักษณ์ของ ส้ม แทน ตัวอักษร O ในคำว่า smooth เพื่อให้สื่อได้ชัดเจนถึงความเป็นผลไม้ และ ส้ม เป็นผลไม้อันดับ 1 ที่ผู้บริโภค เลือกทานเป็นประจำ (ข้อมูลจากแบบสอบถาม)

สำหรับส่วนของตัวอักษร all the way บริษัท เลือกใช้ font ที่ดูสบายๆ ลื่นไหล ให้เข้ากับ ความหมายของคำ โดยเลือกนำผลไม้ที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภค เช่น กล้วย แอปเปิ้ล มาต่อท้าย เพื่อให้เกิดความน่ารับประทานมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

เนื่องจากบริษัทต้องการเน้นแนวความคิดของ น้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ฉะนั้น บริษัทจะชู จุดแข็งในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก โดยหมวดหมู่สินค้าของบริษัทจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ตาม ประโยชน์ทางสุขภาพเป็นหลัก ได้แก่

- Cooling
- Refreshing
- Detox
- Balancing
- Boosting
- Digesting

วัตถุดิบหลักที่ใช้ทำน้ำผลไม้ปั่น บริษัทจะเลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เน้นถึงความ สด สะอาดเท่านั้น รวมไปถึงวัตถุดิบอื่นๆ เช่น น้ำตาล บริษัทก็จะใช้ น้ำตาลฟรุติโตส ที่ให้ความ หวาน หรือน้ำดื่มที่ใช้เป็นส่วนผสม ก็ใช้น้ำแร่อย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า smooth all the way ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บริษัทจะให้ Nutrition list แก่ผู้บริโภคในทุกๆ แก้ว ด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่า ในแต่ละแก้วที่ดื่มไปนั้น ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และมี ประโยชน์ต่อร่างกายในด้านไหนบ้าง ซึ่งบริษัทคิดว่า เป็นจุดเด่นที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดนำมาใช้ ซึ่ง จากการทำ In dept interview พบว่า calories และ fat เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นจึงนำข้อมูลในส่วนนี้มาไว้ส่วนบนของ nutrition list เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตได้ง่าย

SMOOTH all the way	
GROUP : Cooling	
Menu : Fresh UP	
Nutrition list	
Calories	295.4
Fat (g)	0.4
Saturated (g)	0.0
Calories from fat	1.2
Cholesterol(mg)	0.0
Carbohydrate(g)	78.9
Protein(g)	2.2
Sodium(mg)	26.6
Dietary Fiber(g)	8.3
Vitamin A	Y
Vitamin B	N
Vitamin C	Y
Vitamin D	N
Vitamin E	N
thank you for buying, wish you be healthy all the way	

รูปที่ 19 ตัวอย่าง Nutrition List ที่ผู้บริโภคจะได้รับเวลาซื้อสินค้าของทางบริษัท

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

ถึงแม้ว่าบริษัทจะเน้นในเรื่องของประโยชน์ทางสุขภาพเป็นหลัก แต่รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ก็เป็นสิ่งที่บริษัทไม่มองข้าม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางส่วน จะรู้สึกอยากซื้อมากขึ้น ถ้ามีรสชาติหรือชนิดของเครื่องดื่มให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด บริษัทจึงจัดหาส่วนผสมของวัตถุดิบมาใช้ในแต่ละหมวดหมู่ให้ครอบคลุมกับ ชนิดของผลไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ บริษัทจะมีการคิดค้นสูตรใหม่ๆ เพิ่มเติม โดยใช้วัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายให้แก่สินค้าของบริษัทอยู่เสมอ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่บริษัทคิดว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากสินค้าของบริษัทคือเครื่องดื่ม ซึ่งการที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเรื่องของรสนาตินั้น เป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล แม้บริษัทจะมั่นใจว่า มีส่วนผสมที่เหมาะสม และถูกปากผู้บริโภคอย่างมาก แต่ก็อาจจะมีผู้บริโภคบางส่วน ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างกับรสนาติของคู่แข่งก็ได้ ฉะนั้น ปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งได้นั้น ก็คือ เรื่องของ packaging โดยบริษัทได้ออกแบบ packaging ให้ดูน่าสนใจ และสื่อถึง brand ของบริษัทอย่างเต็มที่ มิใช่เพียงแก้วใส่น้ำผลไม้ธรรมดา

ขนาดผลิตภัณฑ์ (Size)

จากการทำแบบสอบถามครั้งที่ 1 ที่สอบถามเกี่ยวกับขนาดความจุที่ผู้บริโภคยอมรับ ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อในขนาด 350 cc. มากกว่า ขนาด 500 cc. (ข้อมูลจากแบบสอบถาม 1) ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงมีแค่ขนาดเดียวคือ 350 cc. โดยบริษัทวางแผนไว้ว่า เมื่อเปิดกิจการแล้วเป็นเวลา 6 เดือน จะทำการสำรวจความต้องการผู้บริโภคอีกครั้งในเรื่องนี้

ราคา (Price)

บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาสินค้าดังนี้

- ตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
- ตั้งราคาไม่สูงไปกว่า brand ดังๆ ที่ติดตลาดแล้ว

ตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

เนื่องจากสินค้าที่บริษัทขาย เป็นสินค้าที่มีทั้ง functional และ emotional ทั้งสองอย่าง บริษัทจึงมองว่า จะไม่ตั้งราคาโดยคิดจาก ต้นทุน และบวกกำไรที่ต้องการ แต่จะตั้งราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยข้อมูลจากแบบสอบถาม บริษัทพบว่า ผู้บริโภคมี range ของราคาที่ยอมรับได้ ดังนี้

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสมของผลไม้ 1 อย่าง	ราคา 40 บาท
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสมของผลไม้ 2 อย่าง	ราคา 45 บาท
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสมของผลไม้ 3 อย่าง	ราคา 50 บาท

นอกจากนี้บริษัทยังกำหนดหลักเกณฑ์การตั้งราคาอีกประเภทหนึ่งคือ การตั้งราคาตามวัตถุดิบ กล่าวคือ จากราคามาตรฐานด้านบน บริษัทจะใช้หลักเกณฑ์อีกประเภทคือ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ประกอบด้วยผลไม้นำเข้าจะมีราคาแพงกว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ประกอบด้วยผลไม้ในประเทศ เช่น เมนู Skinny shinnny ประกอบด้วย มะละกอบ และสับปะรด สองชนิดซึ่งเป็นผลไม้ในประเทศ จะคิดราคา 45 บาท ในขณะที่เมนู Blueberry heaven ประกอบด้วย บลูเบอร์รี่ และสตอเบอรี่สองชนิดเช่นกัน แต่เป็นผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ จึงคิดราคา 50 บาท

ตั้งราคาไม่สูงไปกว่า brand ดังๆ ที่ติดตลาดแล้ว

บริษัทมองว่า positioning ของสินค้าของบริษัทนั้น แม้จะมีคุณค่าต่อสุขภาพสูงเทียบเท่ากับ SQUEEZE และบริษัทก็มีการสร้าง brand ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค แต่บริษัท ก็เพิ่งอยู่

ในช่วงของการเริ่มต้นดำเนินกิจการ และยังไม่ทันต่ออุตสาหกรรมนี้ ฉะนั้น บริษัทจะไม่ตั้งราคา
สินค้าสูงไปกว่า สินค้าของ SQUEEZE หรือ MAD ABOUT JUICE เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า มีความ
สมเหตุสมผลในการซื้อ โดยจากสำรวจพบว่า ราคาสินค้าของ SQUEEZE และ MAD ABOUT
JUICE จะมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 55 บาท จนไปถึง 85 บาท ตามขนาดของแก้ว

เมื่อนำปัจจัยทั้งสองส่วนมาพิจารณาร่วมกัน และจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำ
ให้บริษัทตัดสินใจตั้งราคาสินค้าดังนี้

Cooling

Icy apple	40	บาท
Orange day	40	บาท
Fresh up	55	บาท

Refreshing

Once a day	40	บาท
Full recovering	50	บาท
Skinny shinny	45	บาท

Detoxing

Apple mix	40	บาท
Melon Jelon	55	บาท

Balancing

Blueberry heaven	50	บาท
Grape expectation	45	บาท
Super punch	55	บาท

Digesting

Papaya power	45	บาท
Tiny lady	45	บาท

ช่องทางและสถานที่ (Place)

การเปิดขายในโรงพยาบาล

สินค้าของ smooth all the way เลือกที่จะเปิดขายในโรงพยาบาลเป็นที่แรก เนื่องจากมอง
ว่า ตลาดในโรงพยาบาลยังไม่ค่อยมีใครเข้าทำการตลาดมากนัก ทำให้สามารถเจาะตลาดได้ง่าย

กว่า การเลือกที่จะเปิดในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ชุมชนอื่นๆ นอกจากนี้ การเลือกเปิดในโรงพยาบาล ยังตรงกับแนวความคิดด้านสุขภาพของสินค้าอีกด้วย

โรงพยาบาลที่เลือกเปิด จะเป็นโรงพยาบาลที่ยังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่รายใดไปเปิด เช่น โรงพยาบาลพญาไท ที่มี SQUEEZE ไปเปิดอยู่แล้วก็จะไม่เลือก และบริษัทยังพิจารณาถึง ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลว่าต้องเป็น โรงพยาบาลระดับบนของตลาดเท่านั้น เนื่องจากมองว่า ผู้บริโภคในโรงพยาบาลระดับบน จะมีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากกว่า ซึ่งจากการพิจารณาแล้ว ก็คือ โรงพยาบาลสมิติเวช และโรงพยาบาลกรุงเทพนั่นเอง

การเปิดขายใน Food court

เมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเลือกเปิดสาขาแรกในโรงพยาบาลแล้ว ประเด็นต่อมาที่ต้องพิจารณาก็คือ จะเลือกเปิดที่จุดใดในโรงพยาบาล โดยบริษัทได้ทำการสำรวจสถานที่ที่มีศักยภาพ และสามารถตั้งร้านได้ของทั้งสองโรงพยาบาล และสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เปิดเป็น open plan ในพื้นที่ ของโรงพยาบาล

จากการสำรวจพบว่า มีร้านค้าหลายแห่ง เปิดเป็น open plan ในพื้นที่ของโรงพยาบาล เช่น ร้าน au bon pain ที่ชั้น 1 ของโรงพยาบาลสมิติเวช หรือ ร้าน coffee corner บริเวณพื้นที่ OPD ในโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งจากการวิเคราะห์ คิดว่าการเปิดเป็น open plan มีข้อดีคือ สามารถตกแต่งร้านเต็มที่ มีพื้นที่กว้างขวาง แต่ข้อเสียก็คือ เสียเงินค่าลงทุนค่อนข้างมาก เพราะพื้นที่ที่ให้เช่าจะมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งถ้าไม่สามารถสร้างรายได้ได้พอกับรายจ่าย จะทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องได้

นอกจากนี้ การเปิดเป็น open plan ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญมากก็คือ ทางโรงพยาบาลจะต้องการให้ร้านค้าที่เปิดเป็น open plan เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่ทางบริษัทเลือกที่จะเปิดกิจการนั้น (โรงพยาบาลกรุงเทพ, โรงพยาบาลสมิติเวช) เป็นโรงพยาบาลที่ค่อนข้างหรูหรา สำหรับลูกค้าระดับบน จึงยิ่งใส่ใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษ

2. เปิดในพื้นที่ Food court

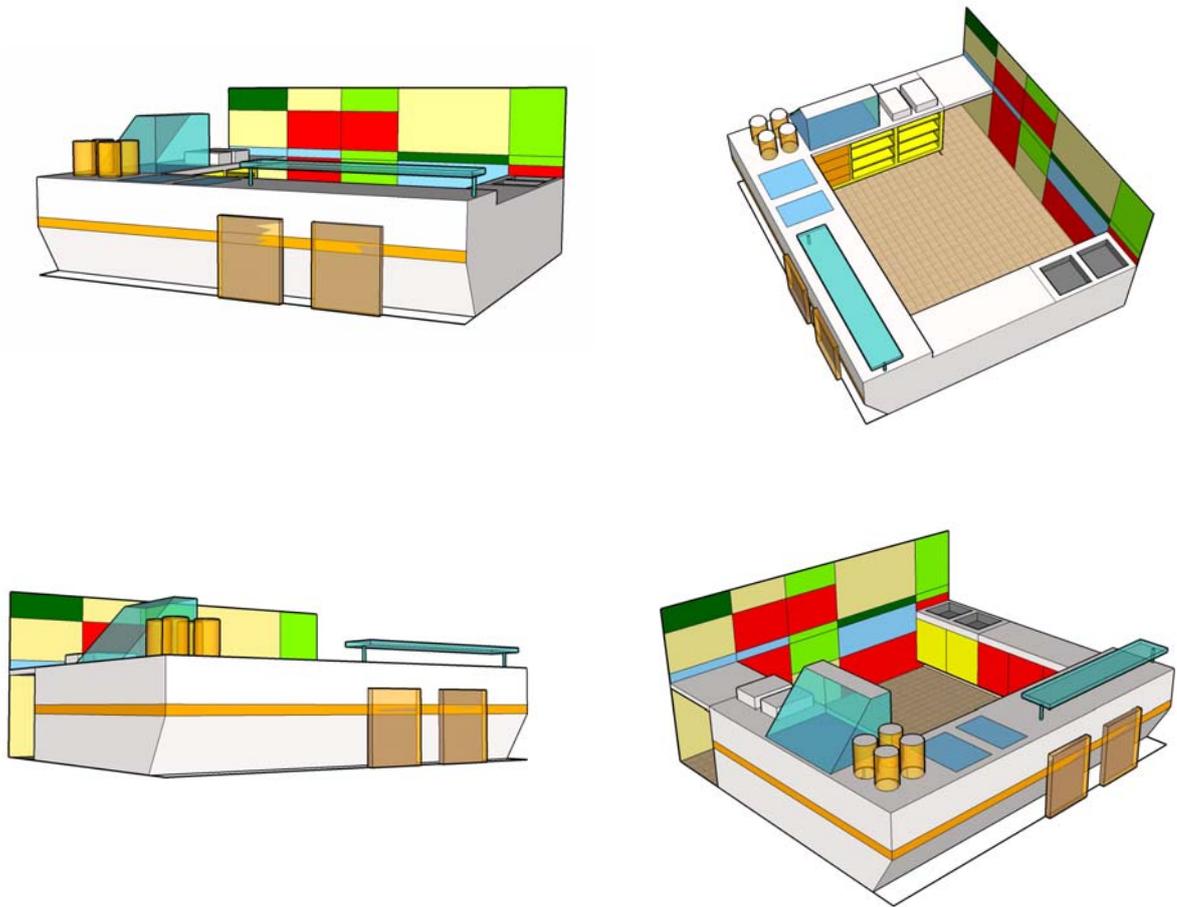
จากการสำรวจพบว่า ทั้งสองโรงพยาบาลมีพื้นที่ Food court สำหรับลูกค้า โดยเฉพาะ โดยเป็นพื้นที่ที่ได้รับการตกแต่งอย่างดี และมีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานไปเปิดบริการอยู่มากมาย ซึ่งข้อดีของการเปิดร้าน ใน Food court ก็คือ จะมี traffic ของลูกค้าที่เยอะมาก เนื่องจากมีจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ food court ต่อวันค่อนข้างสูง นอกจากนี้ เงินค่าเช่ายังไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับการเปิดแบบ open plan เนื่องจากพื้นที่เช่าต่อร้านมีขนาดไม่ใหญ่ เพียง 9 ตร.ม. เพราะทาง food court มีพื้นที่นั่งให้ลูกค้าอยู่แล้ว

อย่างไรก็ดีคือ ข้อเสียของการเปิดใน food court ก็คือ ภาพลักษณ์ของสินค้า จะไม่ดีเท่าการเปิดแบบ open plan เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม รวมกับรายอื่นๆ การตกแต่งร้านก็มีข้อจำกัด ไม่เหมือนกับการเปิดแบบ open plan ที่สามารถทำได้อิสระมากกว่า

จากการพิจารณาทั้งสองตัวเลือก บริษัทตัดสินใจเปิดร้านที่ Food court ในโรงพยาบาลทั้งสองแห่ง เนื่องจากมองว่า บริษัทเป็นผู้เล่นรายใหม่ในอุตสาหกรรมนี้ จึงไม่ควรเริ่มต้นในการใช้เงินลงทุนและพื้นที่ที่มากเกินไป ประกอบกับ Food court มี traffic ของลูกค้าที่เยอะมาก ทำให้มีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้ได้มากกว่า ส่วนข้อด้อยของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บริษัทคิดว่า บริษัทสามารถสร้าง brand โดยใช้วิธีอื่น ๆ มาช่วยเสริมได้ และบริษัทวางแผนว่า ในอนาคตเมื่อบริษัทสามารถสร้างชื่อเสียง ได้ในระดับหนึ่งแล้ว บริษัทจะเสนอขอเปิดพื้นที่เป็น open plan ต่อทางโรงพยาบาล เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายและสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มากขึ้นอีกด้วย

การตกแต่งร้าน

บริษัทเลือกที่จะใช้สีส้มเดียวกับโทนสีของ logo ของ smooth all the way ในการตกแต่งร้าน คือโทนสี ส้ม ขาว และแดง โดยจากที่กล่าวข้างต้นว่า การเปิดร้านใน food court จะมีข้อจำกัดในการตกแต่งร้าน เนื่องจากพื้นที่เช่า เป็น block ที่ทางโรงพยาบาลจัดให้ อย่างไรก็ดี บริษัท จะใช้การ wrap up ตู้แช่ เคาน์เตอร์ หรือ การตกแต่งตู้โชว์ของ เท่าที่สามารถทำได้ เพื่อสามารถสื่อถึง brand ของ smooth all the way ให้ได้มากที่สุด

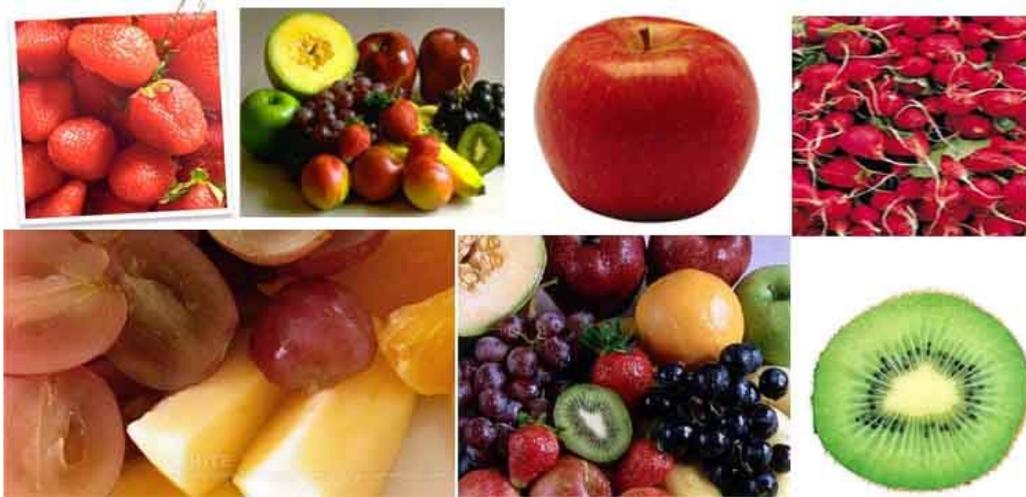


รูปที่ 20 รูปแบบผังร้าน

Promotion

Communication Strategy

- สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงสินค้าของบริษัทที่เน้นการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับความสมัยใหม่ เพื่อให้เข้ากับ concept ของผลิตภัณฑ์
- สื่อสารในเชิงให้ความรู้ (Education) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงและเห็นถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และค่านิยมที่ผิดของการที่คิดว่า ต้มน้ำผลไม้แล้วอ้วน เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้า
- สื่อสารในลักษณะของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้า โดยเน้นการแสดงรูปภาพของผลิตภัณฑ์ และสีที่ใช้เพื่อให้เกิดความกระหาย อยากดื่มมากขึ้น



รูปที่ 21 ตัวอย่างรูปภาพที่จะใช้ตกแต่งในร้าน smooth all the way

IMC Implementation

1. การตีตแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

จุดประสงค์

ประชาสัมพันธ์ในวงกว้างต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัท โดยสื่อสารข้อความต่างๆ เช่น รายละเอียดของร้าน smooth all the way ตลอดจน promotion ที่บริษัทต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค และยังเป็นการสร้าง awareness ให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1 เดือน

รูปแบบ

ติดโปสเตอร์แจ้งถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้าน วันเปิดร้าน กิจกรรมการจัดงานเปิดร้าน ข้อความที่สื่อสารถึงจุดขายของ smooth all the way และข้อความ promotion ต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนเปิดร้าน 1 สัปดาห์เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบถึงกำหนดการณ์เปิดร้านและรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับร้าน และช่วงหลังเปิดร้าน เช่น ช่วงที่ร้านต้องการทำ promotion ก็จะมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ promotion ของร้าน

สถานที่ติดโปสเตอร์ คือ ในลิฟต์โดยสาร, ป้ายประชาสัมพันธ์ของตึก
งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

5900 บาท

บุคคลที่เกี่ยวข้อง :

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล

2. การแจกแผ่นพับโฆษณา

จุดประสงค์ :

ประชาสัมพันธ์ในวงกว้างต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัท โดยสื่อสารข้อความต่างๆ เช่น รายละเอียดของร้าน smooth all the way ตลอดจน promotion ที่บริษัทต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค และยังเป็นการสร้าง awareness ให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

2 สัปดาห์ โดยแจกสัปดาห์ละ 2 วัน (วันจันทร์ และวันพฤหัสบดี)

รูปแบบ :

จัดพิมพ์แผ่นพับ และจ้าง mascot ยืนแจกให้ผู้บริโภค

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

4,700 บาท

บุคคลที่เกี่ยวข้อง :

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล

3. Advertorial

จุดประสงค์ :

เพื่อสร้าง awareness และความน่าเชื่อถือของสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการ educate กลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้ปั่น

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1 เดือน

รูปแบบ :

ลงบทความใน magazine ของโรงพยาบาล โดยเป็นบทสัมภาษณ์ของนักโภชนาการที่พูดถึงเรื่องราวของสุขภาพ และประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะพูดแยกประเภทตาม product line ของ smooth all the way

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

10,000 บาท

บุคคลที่เกี่ยวข้อง :

ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์และนักโภชนาการของโรงพยาบาล

4. Event งานเปิดตัว

จุดประสงค์ :

เพื่อแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคในวันเปิดร้าน ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของสุขภาพและสร้าง awareness แก่กลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1 วัน

รูปแบบ :

จัดงานในวันเปิดร้าน วันที่ 2 ม.ค. 2551 โดยขอเช่าสถานที่จากโรงพยาบาล

โรงพยาบาลกรุงเทพ จัดในสถานที่ indoor บริเวณลานโล่งด้านหน้า food court

โรงพยาบาลสมิติเวช จัดในสถานที่ indoor บริเวณด้านหน้าของร้านและพื้นที่บางส่วน
ของ food court

เชิญนักโภชนาการของโรงพยาบาลมาเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ทำโปรโมชั่นร่วมกับโรงพยาบาลในการเปิดให้ผู้บริโภคเรียนรู้ในการป้องกันโรคต่างๆเบื้องต้น หรือการใช้โภชนาการในการเสริมสร้างสุขภาพ

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

18,900 บาท

บุคคลที่เกี่ยวข้อง :

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล

5. การแจกสินค้าตัวอย่าง

จุดประสงค์ :

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองดื่มสินค้า (เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น) ของบริษัท

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

15 วัน

รูปแบบ :

แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การแจกในวันเปิดตัว และการแจกในช่วงเวลาโปรโมชั่นสินค้า โดยการแจกในวันเปิดร้านจะแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม โดยจะเลือกแจก 2 รายการ จากในแต่ละกลุ่ม เช่น จากกลุ่ม cooling ก็จะใช้เลือกแจก เมนู icy apple โดยขนาดที่แจก จะเป็นแก้วขนาด 70 cc. โดยในการปั่น 1 ครั้ง จะได้ทั้งหมดประมาณ 5 แก้ว (แก้วปกติ ขนาด 350 cc. แบ่งเป็นแก้วสำหรับแจกแก้วละ 70 cc. ได้ 5 แก้ว)

ส่วนในแจกเพื่อโปรโมทสินค้า และเลือกจากสินค้าบางชนิด เช่น สินค้าที่มียอดขายไม่ค่อยดี หรือไม่มีคนรู้จักนัก เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองรสชาติผลิตภัณฑ์พร้อมกับให้พนักงานแจกถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถนำไปปรับปรุงต่อไป

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

4,815 บาท

บุคคลที่เกี่ยวข้อง :

ฝ่ายการตลาด

6. การสะสมแต้มเพื่อแลกแก้วถัดไป

จุดประสงค์ :

กระตุ้นยอดขายและ สร้าง brand loyalty ของลูกค้า

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

ตลอดทั้งปี

รูปแบบ :

จัดโปรโมชั่น “ดื่มมาก ได้สุขภาพมาก” โดยการทำแอสแตมป์ให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้า โดย 1 แก้ว ได้ 1 ดวง และเมื่อผู้บริโภคสะสมครบ 10 ดวง ก็จะสามารถได้ฟรี 1 แก้ว โดยในปีแรกนั้น บริษัทจะจัดเงื่อนไขพิเศษคือ ผู้บริโภคสามารถได้แต้มในทุกแก้วที่ซื้อ ไม่ว่าจะ มีราคาเท่าใดก็ตาม เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคอยากสะสมแต้มมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมนี้จะ เป็นกิจกรรมที่มีตลอดทั้งปี แอสแตมป์ที่ออกมีอายุ 12 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของ บริษัทโดยสม่ำเสมอ และเกิด brand loyalty ในที่สุด

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1,539 บาท (คิดต่อเดือน)

บุคคลที่เกี่ยวข้อง :

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล

7. การทำ campaign “smile 5 วัน smooth 5 สี กับสุขภาพดี ๆ”

จุดประสงค์ :

กระตุ้นยอดขายและ educate ผู้บริโภค

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1 เดือน

รูปแบบ :

เนื่องจากการทำ In-depth interview แล้วพบว่าสีประจำและสีของผลไม้ เป็นสิ่งที่ สามารถนำมาทำกิจกรรมทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคได้ ฉะนั้นจึงจัด campaign นี้ ออกมาโดยจัดให้มีการลดราคาสำหรับเมนูต่างๆ ในแต่ละวัน โดยยึดตามสีประจำวันเป็น หลัก เช่น วันจันทร์มีสีประจำวันคือ สีเหลือง ฉะนั้น ในวันจันทร์ จะกำหนดเมนูที่มีสี

เหลืองให้ลดราคา 10% และจะแถม leaflet ที่บอกเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลไม้สีเหลืองที่เป็นส่วนผสมของเมนูนั้นๆว่า สามารถป้องกันโรคอะไรได้บ้าง เพื่อ educate ผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี จากการทำ In-dept interview พบว่า ถึงแม้ตัว campaign จะมีความน่าสนใจ แต่ส่วนลดแค่เพียง 10% อาจจะไม่จูงใจผู้บริโภคนัก บริษัทจึงวางแผนไว้ว่า ในการปล่อย campaign ครั้งแรกในเดือนมีนาคม จะใช้ส่วนลด 10% ไปก่อน แล้วนำยอดขายที่ได้มาประเมินเทียบกับยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งถ้ามีความแตกต่างกันมาก บริษัทจะพิจารณาในการเพิ่มส่วนลดเป็น 15% ในเดือนต่อไปที่ทำการกิจกรรมนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสีประจำวันทีลดราคา

	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
สีประจำวัน	เหลือง	ชมพู	เขียว	ส้ม	ฟ้า	ม่วง	แดง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงสีของแต่ละเมนู

เมนู	สี	วันที่สามารถลดได้
Icy apple	เหลือง	จันทร์
Orange day	ส้ม	พฤหัสบดี
Fresh up	เหลือง	จันทร์
Once a day	แดง	อาทิตย์
Full recovering	เขียว	พุธ
Skinny shinny	ส้ม	พฤหัสบดี
Apple mix	เหลือง	จันทร์
Melon jelon	แดง	อาทิตย์
Blueberry heaven	ม่วง	เสาร์
Grape expectation	ม่วง	เสาร์
Hearty apple	เหลือง	จันทร์
Instant vigor	ชมพู	อังคาร
Pep upper	ส้ม	พฤหัสบดี
Super punch	ชมพู	อังคาร
Papaya power	ส้ม	พฤหัสบดี

Tiny lady	แดง	อาทิตย์
-----------	-----	---------

โดยวันศุกร์ซึ่งเป็นสีฟ้า นั้น จะให้ลดราคาได้ทุกเมนู
งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :
13,550 บาท

8. การทำ campaign” เสริมสร้าง และป้องกัน ด้วย smooth all the way”

จุดประสงค์ :

กระตุ้นยอดขาย

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1 เดือน

รูปแบบ :

ทำโปรโมชั่นร่วมกับโรงพยาบาล โดยลูกค้าโรงพยาบาลสามารถนำไปเสิร์ฟจาก
การหามือในโรคที่กำหนดมาแลกซื้อน้ำผลไม้ของบริษัทได้ เช่น เมนู icy apple มี
ประโยชน์ในการช่วยลดความร้อน หรือลดไข้ ลูกค้าที่ป่วยเป็นไข้หวัด ก็จะสามารถนำ
ไปเสิร์ฟจากพบแพทย์ และมีค่านุญาตจากแพทย์ มาแลกน้ำผลไม้เมนู icy apple ได้ฟรี 1
แก้วทันที

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

13,550 บาท

บุคคลที่เกี่ยวข้อง :

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล

9. การทำ campaign” รักษาโลกกับ Smooth all the way”

จุดประสงค์ :

กระตุ้นยอดขาย และเป็นการทำ CSR ให้กับบริษัท

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1 เดือน

รูปแบบ :

จัดโปรโมชั่นลดราคาให้ลูกค้า โดยมีเงื่อนไขว่า ให้ลูกค้านำแก้วมาจากที่บ้านเอง
เพื่อเป็นการรณรงค์การใช้วัสดุแล้วทิ้ง โดย ลูกค้าจะสามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น
ขนาด 350 cc. ได้ในราคาลด 10%

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

4.065 บาท

บุคคลที่เกี่ยวข้อง :

ฝ่ายการตลาด

10. การทำ campaign” Month of love”

จุดประสงค์ :

กระตุ้นยอดขาย

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1 เดือน

รูปแบบ :

จากการทำวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมช่วงเดือนแห่งความรักหรือเดือนกุมภาพันธ์ว่า เป็นสิ่งที่มีคนทำกันมากมายอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าอยู่โดยลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มจากทางร้าน ถ้ามาพร้อมกัน 2 คน จะสามารถซื้อ 1 แก้ว แยม 1 แก้วได้ทันที (แต่สามารถซื้อได้ 1 ครั้งต่อวันเท่านั้น) ซึ่งบริษัทเพิ่มความพิเศษว่า ลูกค้าที่มาซื้อไม่จำกัดว่า ต้องเป็นชาย หญิง หรือคู่รักกันเท่านั้น ลูกค้าที่มาเป็นคู่สามารถเป็น พ่อลูก พี่น้อง เพื่อนกันก็ได้ เพื่อเป็นการสื่อว่า ในเดือนแห่งความรักไม่จำเป็นต้องมีแต่คู่หนุ่มสาวเท่านั้น แต่สามารถเป็นความสัมพันธ์อื่นๆได้

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

10,200 บาท

11. การเป็น sponsor ให้กับโรงพยาบาล

จุดประสงค์ :

เพื่อให้เกิดการ Trial

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1 เดือน

รูปแบบ :

ให้ร่วมมือกับทางโรงพยาบาล ในการจัดเป็น sponsor ให้แก่โรงพยาบาลช่วงที่มีการสัมมนาต่างๆ โดย smooth all the way จะให้บริการในส่วนของการดื่มน้ำผลไม้ปั่น ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อสร้างการ Trial ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งที่อาจจะไม่ใช่คนไข้ หรือญาติผู้ป่วย แต่เป็นกลุ่มบุคลากรและผู้

มาติดต่อโรงพยาบาลในเรื่องอื่นๆ โดย smooth all the way จะเป็น sponsor ให้กับทาง
โรงพยาบาลอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง :

1,520 บาท

รายละเอียดการทำการสื่อสารการตลาดในปี 2551

บริษัทวางนโยบายในการสื่อสารการตลาดในปี 2551 ซึ่งเป็นปีแรกของการเปิดตัว ให้มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับ short term objective ของแผนการตลาด คือการสร้าง awareness และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของประโยชน์ของเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ให้มากที่สุด ฉะนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวบริษัทจะมีแนวทางปฏิบัติดังนี้

การสร้าง awareness และการ Trial

บริษัทจะจัดให้มีการแจก sample ในปีแรก เดือนเว้นเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ Trial สินค้าให้มากที่สุด และจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์และแผ่นพับอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด awareness ต่อบริษัทได้มากที่สุด

การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

บริษัทจะมีกิจกรรมทางการตลาดหลายประเภท เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น ในงานเปิดตัวของร้าน จะมีนักโภชนาการมาให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ หรือการทำ Advertorial และ campaign smile 5 วัน smooth 5 สี ก็เป็นการสอดแทรกการ educate ผู้บริโภคผ่านการกระตุ้นยอดขายด้วย

การสร้าง Brand สินค้า

บริษัทมีเป้าหมายในการออกสู่ตลาดน้ำผลไม้ปั่นอย่างเต็มตัวเป็นแผนระยะยาว ฉะนั้น บริษัทจึงวางแผนในการมุ่งสร้าง brand และภาพลักษณ์ให้บริษัทอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากบริษัทวาง position ตัวเองเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ฉะนั้น การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท จะเน้นไปในลักษณะของสุขภาพเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงตัวตนของบริษัทอย่างถูกต้อง

รายละเอียดของการทำกิจกรรมทางการตลาดแต่ละเดือน จะสรุปไว้ด้านล่างนี้

เดือน ธันวาคม 2550

บริษัทต้องการเปิดตัวร้านค้าในเดือน มกราคม ฉะนั้นในครึ่งเดือนหลังของเดือนธันวาคมนี้ บริษัทจะติดโปสเตอร์ และแจกใบปลิวเพื่อ ประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวร้านค้าให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิด awareness ต่อบริษัท และนำมาสู่การซื้อสินค้าของบริษัทเมื่อเปิดกิจการแล้ว

เดือนมกราคม 2551

เดือนมกราคมเป็นเดือนแรกที่บริษัทมีการเปิดตัวร้านค้าของบริษัท ในวันแรกจะมีงานเปิดตัว (Event) และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดจุดดึงดูดลูกค้าให้เกิด awareness หลังจากนั้น ทั้งเดือนของเดือนมกราคม บริษัท จะแจก sample สินค้าของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดการ trial ให้มากที่สุด นอกจากนี้ในระหว่างเดือนนี้ ทางบริษัทก็ยังคงแจกแผ่นพับโฆษณาร้าน และติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

เดือนกุมภาพันธ์ 2551

ในเดือนกุมภาพันธ์ บริษัทมีการทำ campaign “Lovely month” ให้แก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นเดือนแห่งความรัก ซึ่งจะมีการติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้ บริษัทจะทำ Advertorial โดยร่วมกับโรงพยาบาล เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยที่มาเยี่ยมถึงประโยชน์ของเครื่องตีมน้ำผลไม้ปั่นของบริษัท

เดือนมีนาคม 2551

ในเดือนมีนาคม บริษัทจะงดการแจกโปสเตอร์ แต่จะใช้การแจกแผ่นพับ เพื่อการประชาสัมพันธ์ campaign “Smile 5 วัน smooth 5 สี” โดยจะมีกิจกรรมตลอดทั้งเดือน และในเดือนนี้ บริษัท จะมีการแจก sample ให้แก่ลูกค้าด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มการ Trial

เดือนเมษายน 2551

ในเดือนนี้บริษัทจะลดการทำ Promotion ลงบ้าง เนื่องจากมองว่า บริษัทมี promotion และ campaign ติดต่อกันมาตลอดใน 3 เดือนแรกแล้ว ฉะนั้น ในเดือนนี้ จะมีเพียงการประชาสัมพันธ์ด้วย poster เท่านั้น

เดือน พฤษภาคม 2551

ในเดือนนี้ บริษัทจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดคล้ายกับเดือนที่แล้ว คือ ยังไม่ออก campaign สู่ผู้บริโภคมากนัก แต่จะมีการแจก sample สินค้า เนื่องจากมองว่า เดือนนี้ยังคงเป็นเดือนที่มีอากาศค่อนข้างร้อน การแจก sample ให้ผู้บริโภคได้ลองชิม จะทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

เดือนมิถุนายน 2551

ในเดือนนี้ บริษัทจะกลับมาทำ campaign อีกครั้ง โดยเลือกใช้ campaign Smile 5 วัน smooth 5 สี เนื่องจากมองว่า เป็น campaign ที่สามารถทั้งกระตุ้นยอดขาย และ educate ผู้บริโภคได้พร้อมๆกัน โดยจะงดการแจกแผ่นพับ และติดป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำมาอย่างต่อเนื่อง

เดือน กรกฎาคม 2551

เดือนแรกของครึ่งปีหลัง บริษัทมีการแจก sample อีกครั้ง และเว้นกิจกรรม campaign อื่นๆ โดยจะมีการสำรวจความพอใจของลูกค้า เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ

เดือนสิงหาคม 2551

ในเดือนนี้ บริษัทกลับมาใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์อีกครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด awareness กับบริษัท โดยจะประชาสัมพันธ์ขอบคุณที่อุดหนุนสินค้าของบริษัทมาเป็นเวลาครึ่งปี

เดือนกันยายน 2551

ในเดือนนี้ บริษัทจะกลับมาทำ campaign เพื่อกระตุ้นยอดขายอีกครั้ง โดยใช้ campaign เสริมสร้างและป้องกันด้วย smooth all the way โดยจะมีการแจก sample ประกอบด้วย

เดือนตุลาคม 2551

บริษัทยังคงทำ campaign ต่อเนื่อง โดยใช้ campaign smile 5 วัน smooth 5 สีอีกครั้ง และใช้การติดโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงกิจกรรมที่บริษัทจัด

เดือนพฤศจิกายน 2551

ในเดือนนี้ บริษัทจะมีการแจกแผ่นพับเพื่อโปรโมทกิจกรรมของเดือนธันวาคม ซึ่งก็คือ “รักษโลกกับ smooth all the way” เนื่องจากกิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ต้องนำแก้วมาจากบ้าน บริษัทจึงต้องการให้คนที่มาใช้บริการโรงพยาบาลประจำทุกเดือน หรือทุกสัปดาห์ ได้ทราบข่าวสารก่อน เพื่อจะได้เตรียมตัวในการเข้าร่วมกิจกรรมเดือนหน้าได้

เดือนธันวาคม 2551

บริษัทมีการจัด campaign “รักษโลกกับ smooth all the way” ในเดือนนี้ เนื่องจากวันที่ 4 ธันวาคม ของทุกปี เป็นวันสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงจัด campaign นี้เพื่อให้สอดคล้องกัน และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และทำ CSR ของบริษัทไปในตัว

รายละเอียดการทำการสื่อสารการตลาดในปี 2552 และปีต่อไป

หลังจากเปิดให้บริการได้ 1 ปีแล้ว ทางบริษัทจะทำการ review แผนการตลาดเดิมที่ใช้ในปี 2551 ทั้งหมด โดยมีหัวข้อการ review ดังนี้

1. ยอดขายที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายประมาณการ และงบการตลาดที่ใช้

ในกิจกรรมทางการตลาดตลอดปี 2551 บริษัทได้ประเมินยอดขายเบื้องต้นที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ เช่น กิจกรรม month of love บริษัทประเมินว่า จะมีผู้มาใช้สิทธิใน promotion นี้ทั้งหมด 40% ของจำนวนยอดขายทั้งหมด บริษัทก็จะมาเปรียบเทียบดูว่า จำนวนคนที่มาใช้สิทธิจริงนั้น คลาดเคลื่อนจากที่ประเมินไว้เท่าใด และมากกว่าหรือน้อยกว่าเพราะเหตุใด

นอกจากนี้ บริษัทจะนำข้อมูลค่าใช้จ่ายที่เสียไปในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มาเปรียบเทียบดูว่า สามารถสร้างรายรับให้แก่บริษัทได้คุ้มค่าหรือไม่ หรือตรงกับที่ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้หรือไม่

2. ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

ถึงแม้ว่า กิจกรรมทางการตลาดทุกประเภทที่บริษัทวางแผนที่จะทำนั้น บริษัทได้วิเคราะห์ถึงความเหมาะสม และความเป็นได้ในแง่มุมต่างๆ อย่างถี่ถ้วนแล้ว แต่บริษัทคาดว่า ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ บางครั้งอาจเกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดล่วงหน้าได้ ฉะนั้น สิ่งนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้วิเคราะห์ว่า จะจัดกิจกรรมนั้นๆ ในปีต่อไปหรือไม่

3. ความพึงพอใจของลูกค้า

ในการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆนั้น บริษัทมิได้มองแต่เพียงยอดขาย หรือรายได้ที่เข้าบริษัทเป็นหลัก บริษัทจะคำนึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ว่าลูกค้าชอบกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน โดยบริษัทจะมีการทำการสำรวจความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อเป็นการนำไปปรับปรุงการให้บริการและ promotion ต่างๆ ต่อไป

เมื่อบริษัท review แผนการตลาดด้วยปัจจัยทั้งหมดข้างต้นแล้ว บริษัท จะคัดเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่คิดว่าเหมาะสมที่จะใช้ทำต่อ เพื่อนำรวมกับกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่บริษัทคิดขึ้น เพื่อใช้ในปีต่อไป โดยในปี 2551 บริษัทจะเริ่มมีสาขาใหม่ที่โรงพยาบาลอื่นๆ ฉะนั้น บริษัทมีนโยบายในการจัดสรรงบการตลาดในแต่ละสาขาดังนี้

สาขาที่เปิดใหม่ปีแรก

บริษัทจะจัดสรรงบการตลาดไว้ประมาณ 10-11% ของยอดขายประมาณการในปีนั้นๆ เนื่องจากมองว่า เป็นปีแรกที่เพิ่งเปิด ฉะนั้น จะต้องทุ่มงบการตลาดในการสร้าง awareness และยอดขาย โดยตัวเลข 10% นั้นเป็นตัวเลขประมาณการที่ได้จากการทำงบการตลาดในปี 2551 ของโรงพยาบาลกรุงเทพ และสมิติเวช ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสม

สาขาที่เปิดแล้วในปีถัดไป

บริษัทจะจัดสรรงบการตลาดไว้ประมาณ 7-8% ของยอดขายประมาณการในปีต่อไป เนื่องจากมองว่า สาขานั้นๆ ได้เปิดให้บริการมาระยะหนึ่งแล้ว จึงสมควรที่จะลดงบการตลาดลงบ้าง เพื่อสร้างกำไรให้แก่บริษัท และงบการตลาดในปีถัดๆไป จะเน้นในส่วนของการสร้าง branding มากกว่า การทำ promotion ลดราคา ลงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับ long term objective ของบริษัทในการเป็น brand in mind ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายการตลาดปี 2551-2553 (% เทียบกับยอดขายประมาณการ)

โรงพยาบาล	ค่าใช้จ่ายการตลาด (%เทียบกับยอดขายประมาณการ)		
	2551	2552	2553
กรุงเทพ	10.7	8	8
สมิติเวช	12.6	8	8
พระราม 9	0	11	8
วิชัยยุทธ	0	11	8
ศรีนครินทร์	0	0	10

บทที่ 6

กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน

(Production and Operations Strategy)

วัตถุประสงค์ด้านการผลิตและการดำเนินงาน

- เพื่อให้กระบวนการผลิตตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การขนส่งวัตถุดิบ การผลิต และส่งมอบสินค้า/บริการ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค
- เพื่อให้กระบวนการผลิตและบริการมีมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดสำหรับทุกครั้งของการผลิตและบริการ
- เพื่อให้กระบวนการผลิตและบริการทั้งหมดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตในระดับที่เหมาะสม
- เพื่อให้สินค้าและบริการที่นำเสนอมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

การเลือกทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือเป็นน้ำผลไม้ปั่นพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นบริษัทจึงเลือกโรงพยาบาลเป็นทำเลที่ตั้ง โดยใช้ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งดังนี้

- คู่แข่งทางตรง หากโรงพยาบาลใดไม่มีคู่แข่งทางตรง หรือมีคู่แข่งทางตรงแต่คู่แข่งเหล่านั้นไม่มีการพัฒนาตราสินค้า (Brand Development) ทางบริษัทจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการเข้าไปตั้งร้านค้า ณ โรงพยาบาลนั้น ๆ เป็นพิเศษ
- เป็นโรงพยาบาลที่มีภาพลักษณ์ (Image) ในระดับที่สูง ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้
- จำนวนลูกค้าโดยประมาณ บริษัทจะพิจารณาถึงปริมาณลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ จำนวนคนไข้ญาติคนไข้ คนมาเยี่ยม รวมถึงผู้ที่ทำงานที่โรงพยาบาลเช่น แพทย์ พยาบาล และบุคลากร นอกจากนี้บริษัทยังพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้โรงพยาบาลเป็นทางผ่านหรือใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่นัดหมายอีกด้วย
- มีพื้นที่ที่เพียงพอและมีตำแหน่งที่ไม่อยู่ในมุมอับ เหมาะสมในการเข้าไปตั้งร้านค้า

- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพื้นที่และตั้งร้าน

จากปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในช่วงต้น บริษัทสามารถคัดกรองโรงพยาบาลที่มีความเป็นไปได้ในการเข้าไปตั้งร้านค้าดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

โรงพยาบาล	คู่แข่งทางตรง	ภาพลักษณ์ (1 = ดี, 5 = ไม่ดี)	จำนวนลูกค้า โดยประมาณ	ความเหมาะสมของพื้นที่ (1 = มาก, 5 = น้อย)	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพื้นที่ และตั้งร้าน
บำรุงราษฎร์	มี	5	5	2	1
กรุงเทพ	ไม่มี	5	4	4	1
	ไม่มี	5	4	4	1
BNH	ไม่มี	5	3	4	3
กรุงเทพคริสเตียน	มี	3	4	2	4
เซนต์หลุยส์	ไม่มี	4	3	2	3

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยและความเป็นไปได้ทั้งหมดแล้ว ทางบริษัทจึงเลือกที่จะตั้งร้านที่โรงพยาบาลกรุงเทพและโรงพยาบาลเนื่องจากทั้งสองโรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับ Brand Positioning ของทางบริษัท มีจำนวนลูกค้าโดยประมาณอยู่ในเกณฑ์ที่สูงพอสมควร ไม่มีคู่แข่งทางตรงที่นำเสนอสินค้าในรูปแบบเดียวกันกับทางบริษัท แต่อย่างไรก็ดีอาจจะมีเครื่องดื่มน้ำที่เป็นทางเลือกที่เป็นร้านของโรงพยาบาลเอง ซึ่งร้านเหล่านี้ไม่ได้มีการพัฒนาตราสินค้า (Brand Development) อย่างจริงจัง ซึ่งทางบริษัทได้ติดต่อกับทางโรงพยาบาลในเบื้องต้นไว้ โดยคาดว่าจะมีความเป็นไปได้สูงที่สามารถเข้าไปเปิดร้านค้าได้

สำหรับพื้นที่ภายในโรงพยาบาลทั้งสองที่จะเปิดร้านนั้น มีเงื่อนไขคือ ต้องอยู่ในทำเลที่สังเกตเห็นได้เด่นชัด หรืออย่างน้อย ก็ควรจะอยู่ในโรงอาหารหรือ Cafeteria ของโรงพยาบาล

การออกแบบผังร้านและการจัดวางอุปกรณ์

เนื่องจากพื้นที่ของโรงอาหารของโรงพยาบาลเป็นพื้นที่เช่าที่ถูกกำหนดขนาดตายตัวอยู่แล้ว โดยพื้นที่เช่าของโรงพยาบาลและโรงพยาบาลกรุงเทพ มีขนาดใกล้เคียงกัน คือกว้าง 3 เมตร ยาว 3 เมตร ซึ่งทางบริษัทได้ทำการออกแบบผังร้านต้นแบบ แสดงดังในเนื้อหากลยุทธ์การตลาด

ฝ่ายอาคารที่เช่าจะมีระบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบถ้วน เช่น น้ำ ไฟ และเครื่องปรับอากาศ บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องมีการติดตั้งระบบอื่นๆ เพิ่มเติม จะมีก็แต่เพียงการตกแต่งภายในร้าน และการจัดผังร้าน

การออกแบบผังร้านและการจัดวางอุปกรณ์ต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้มีพื้นที่ที่สามารถทำงานได้อย่างสะดวก ต้องไม่มีสิ่งใดมากีดขวางการเข้าไปใช้งานอุปกรณ์นั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า ป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นได้ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วย ซึ่งการจัดวางอุปกรณ์จะเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับทุกสาขา แต่หากพื้นที่ไม่อำนวยให้การจัดผังร้านตามมาตรฐาน ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้น้อยที่สุดเพื่อให้กระบวนการในการปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน

นอกจากการวางผังร้านเพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แล้วยังต้องให้ความสำคัญกับความสะอาด และความสวยงามของร้าน เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน และสร้างความเชื่อมั่นในความสะอาดของสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ตามนโยบายของบริษัทฯ สินค้าทุกชนิดจะต้องมีความสดใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการผลิตวันต่อวัน และต้องเป็นการผลิตเพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละวันตามประมาณการของฝ่ายการตลาด บริษัทฯ จึงใช้สถานที่ที่ใช้ในการขาย เป็นสถานที่ที่ใช้เป็นคลังสินค้าคงเหลือ และเป็นสถานที่ที่ใช้สำหรับจัดทำ และเตรียมจำหน่ายในแต่ละวัน เพื่อให้สินค้าและวัตถุดิบความสดใหม่อยู่เสมอ

ผู้ป้อนวัตถุดิบ

ผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบหลักจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่ขายผลไม้แช่แข็งสำเร็จรูป (เช่น สตอเบอร์รี่ หรือ บลูเบอร์รี่ เป็นต้น) ซึ่งจะได้ในราคาที่ถูกกว่าซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวกและปอกผลไม้อีกด้วย ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ตรวจสอบสินค้าคงคลังในช่วงเย็นและทำการสั่งซื้อไปยังตัวแทนจำหน่าย โดยจะทำการสั่งซื้อผลไม้วันเว้นวัน เพื่อช่วยในการประหยัดค่าขนส่ง เมื่อตัวแทนจำหน่ายรับคำสั่งซื้อจากผู้จัดการร้านแล้ว พนักงานขับรถของทางบริษัทจะไปรับผลไม้มาส่งยังสาขาทั้งสองตอน 08:00 น. ของวันรุ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผลไม้บางชนิดที่ไม่มีขายแบบแช่แข็งสำเร็จรูป ทางบริษัทจะติดต่อกับผู้ขายผลไม้ที่ตลาดสดโดยตรง ซึ่งขั้นตอนและช่วงเวลาในการสั่งซื้อจะเหมือนกับผลไม้แช่แข็งสำเร็จรูป

สำหรับวัตถุดิบอื่นๆ จะซื้อจากซูเปอร์สโตร์โดยจะดูจากระดับสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงวันหมดอายุของสินค้าด้วย

ทางบริษัทฯ ได้ทำการกำหนดเกณฑ์และขั้นตอนในการพิจารณาคัดเลือกผู้ป้อนวัตถุดิบ (ภาคผนวก ก) เพื่อให้เป็นเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งบริษัทฯ และสามารถนำไปใช้ในการขยายสาขาได้ต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ทำการเก็บข้อมูลที่สำคัญของผู้ป้อนวัตถุดิบ คู่ค้า โดยละเอียดเพื่อเป็นประโยชน์การซื้อสินค้า ดังแสดงในภาคผนวก ข

การจัดการสินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลังของบริษัทแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้ ได้แก่ ผลไม้ น้ำแร่ น้ำแข็ง น้ำตาลฟรุกโทส เกลือ นมสด
2. บรรจุภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ หลอดปลายช้อน กระดาษทิชชู ถูมือ พลาสติก

การบริการผลไม้สดที่เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้การผลิต จะใช้กลยุทธ์คือ พยายามคงความสดของผลไม้ไว้ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นพนักงานจะไม่ปอกผลไม้เป็นจำนวนมาก ๆ แล้วแช่ในตู้แช่เย็นเป็นเวลานานข้ามวัน อันเป็นผลให้เสียคุณค่าทางโภชนาการไป ซึ่งการควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือจะพิจารณาตามชนิดของผลไม้ว่ามีอายุสามารถเก็บไว้ได้นานเพียงใดโดยยังคงคุณภาพสด หากผลไม้เก็บไว้นานเกินเวลาที่จะกำจัดทิ้ง (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ฉ)

วัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการผลิตจะมีสินค้าคงคลังได้ในระดับหนึ่ง โดยขึ้นกับวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ เช่น นมสดหรือโยเกิร์ตที่มีช่วงอายุสั้นจะไม่ซื้อเก็บไว้ในสินค้าคงคลังเป็นปริมาณมาก ๆ ซึ่งระดับของสินค้าคงคลังจะถูกตรวจเช็คทุกวันพุธและวันเสาร์เพื่อให้ผู้จัดการทั่วไปสามารถสั่งซื้อสินค้าเพื่อสำรองไว้ในวันถัดไปได้

สำหรับบรรจุภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองอื่น ๆ ที่ไม่กำหนดวันหมดอายุ ทางบริษัทจะใช้ระบบปริมาณสินค้าคงที่ปลอดภัย (Safety Stock Inventory) เพื่อช่วยในการจัดการ โดยในคู่มือปฏิบัติการจะมีการกำหนดระดับสินค้าคงคลังที่ปลอดภัยไว้เพื่อให้พนักงานได้นำไปปฏิบัติด้วย

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร จะมีสำรองอย่างละ 1 ชุดเพื่อป้องกันการชำรุดและสูญหาย นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้งานได้หากมีลูกค้ามากเกินกว่ากำลังการผลิตของอุปกรณ์ 1 ชุด (ภาคผนวก ค)

การออกแบบรูปแบบการบริการ

การให้บริการเปรียบเสมือนสินค้าชนิดหนึ่งของบริษัทซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวมถึงการที่ลูกค้าบอกต่อถึงความประทับใจในบริการ

แนวทางการออกแบบการให้บริการของบริษัทอยู่บนพื้นฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ลูกค้าคาดหวังจากการได้รับบริการคือ

1. Right Time คือการส่งมอบการบริการที่ถูกต้องตรงเวลาตามความต้องการของลูกค้า
2. Right Cost คือการบริการลูกค้าด้วยต้นทุนที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
3. Right Quantity คือการส่งมอบการบริการด้วยปริมาณที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า

4. Right Condition คือการส่งมอบการบริการด้วยเงื่อนไขของการบริการที่ถูกต้องตามความต้องการลูกค้า
5. Right Place คือการส่งมอบการบริการให้ถูกต้องตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ทานที่ร้าน หรือนากลับ เป็นต้น

นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ มีทักษะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และช่างสังเกตเพื่อจะได้นำเสนอบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละราย

ดังนั้นเพื่อให้แนวทางการให้บริการภายในร้านเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) รองรับการขยายสาขาในอนาคต ทางบริษัทฯ จึงจัดทำหนังสือคู่มือการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นแนวทางปฏิบัติที่พนักงานจะต้องศึกษาและปฏิบัติตามในการให้บริการลูกค้าอย่างเคร่งครัด (ภาคผนวก ง)

การสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลือง

พนักงานอาวุโสมีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าคงคลังในช่วงเย็นและรายงานผู้จัดการทั่วไปเพื่อจะได้อบรมรวมคำสั่งซื้อไปยังตัวแทนจำหน่าย โดยจะทำการสั่งซื้อผลไม้วันเว้นวัน เพื่อช่วยในการประหยัดค่าขนส่ง เมื่อตัวแทนจำหน่ายรับคำสั่งซื้อจากผู้จัดการทั่วไปแล้ว พนักงานขับรถของทางบริษัทจะไปรับผลไม้มาส่งยังแต่ละสาขาในช่วงเช้า (ประมาณ 08:00 – 10:00 น.)

● ผลไม้

ผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบหลักจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่ขายผลไม้แช่แข็งสำเร็จรูป (เช่น สตอเบอร์รี่ หรือ บลูเบอร์รี่ เป็นต้น) ซึ่งจะได้ในราคาที่ถูกกว่าซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปและยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวกและปลอดภัยไม่อีกด้วย อย่างไรก็ตามผลไม้บางชนิดที่ไม่มีขายแบบแช่แข็งสำเร็จรูป ทางบริษัทจะติดต่อกับผู้ขายผลไม้ที่ตลาดสดโดยตรง (ภาคผนวก ข)

ผู้จัดการทั่วไปจะเป็นผู้ทำการจัดซื้อ คัดเลือก และตรวจสอบคุณภาพของผลไม้สดด้วยตัวเอง โดยได้รับการรายงานปริมาณสินค้าคงเหลือจากพนักงานอาวุโส หลังจากนั้นจึงโทรศัพท์ส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละประเภทที่ตลาดมหานาควันเว้นวัน นอกจากนี้ผู้จัดการร้านยังมีหน้าที่ในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับคู่แข่งรายอื่น โดยบริษัทฯ จะใช้หลักการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืนกับคู่ค้าที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับบริษัทฯ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมาใช้ในการดำเนินงาน

ราคาผลไม้สดและผลไม้แช่แข็งแสดงในภาคผนวก ซ

● น้ำแข็ง

การจัดซื้อจะติดต่อกับทางร้านน้ำแข็งที่มาส่งประจำภายในโรงพยาบาล โดยติดต่อให้มาส่งที่ร้านทุกวันในเวลา 8:45 น.

● วัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ประกอบและของใช้สิ้นเปลืองภายในร้าน

วัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ประกอบ ได้แก่ เกลือ และวัสดุสิ้นเปลืองภายในร้านเช่นถุงมือพลาสติก กระดาษทิชชู ถุงดำใส่ขยะ ฯลฯ จะซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตคือ คาร์ฟูร์สาขาถนนพระราม 4 เมื่อสินค้าลดลงจนเหลือถึงระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่ปลอดภัย (Safety Stock Inventory) ผู้จัดการทั่วไปมีหน้าที่ไปซื้อสินค้าโดยให้พนักงานขับรถของทางร้านเป็นผู้ขนส่งสินค้าให้

- บรรจุกัณฑ์

บรรจุกัณฑ์ประกอบด้วย แก้วน้ำพลาสติก ฝาครอบแก้ว หลอดดูด หลอดดัก ซึ่งจะทำการจัดซื้อจากร้านสินไทยพลาสติก และจะสั่งซื้อเมื่อสินค้าลดลงจนเหลือถึงระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่ปลอดภัย (Safety Stock) โดยจะเป็นการสั่งผลิตล่วงหน้า 7 วัน บรรจุกัณฑ์ ที่สั่งผลิต โดยจะมี Smooth All the Way ทุกชิ้น สำหรับการขนส่งบรรจุกัณฑ์มายังร้าน และจัดเตรียมวัสดุจะใช้รถบรรทุก 4 ล้อสำหรับการขนส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ดังนั้นสามารถสรุปเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลืองแต่ละประเภทได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลือง

ประเภทสินค้าคงคลัง	การสั่งซื้อ	ปริมาณสินค้าที่ปลอดภัย (Safety Stock)	ระยะเวลาในการจัดส่ง (Lead Time)
ผลไม้	วันเว้นวัน	0.5 วัน	1 วัน
บรรจุกัณฑ์	รายเดือน	3 วัน	7 วัน
ส่วนประกอบที่ไม่ต้องอาศัยความสดใหม่ (ได้แก่ น้ำตาลฟรุคโตส เกลือ วัสดุสิ้นเปลืองอื่น ๆ)	รายสัปดาห์	1 วัน	ไม่มี
ส่วนประกอบที่ต้องอาศัยความสดใหม่มาก (น้ำแข็ง)	รายวัน	0.5 วัน	ไม่มี

สำหรับวัตถุดิบที่ได้ทำการเตรียมเพื่อป้อนเป็นน้ำผลไม้แล้วหากเหลือจากการผลิต พนักงานจะต้องคำนึงถึงอายุของวัตถุดิบบนชั้น (Shelf Life) แต่สำหรับผลไม้ที่ยังไม่ได้แปรรูปจะต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อรักษาความสดใหม่ และให้มีการหยิบสินค้ามาใช้แบบเข้าก่อนออกก่อน (First in, First out)

แผนการผลิต

ทุกขั้นตอนของการผลิตพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงาน และต้องรักษาความสะอาดในทุกขั้นตอนการผลิต โดยพนักงานจะต้องสวมถุงมือพลาสติก ผ้ากันเปื้อน และสวมหมวก ตลอดเวลาที่ทำกรการผลิต

เนื่องจากสินค้าของบริษัทฯ มีสูตรเฉพาะ และต้องการให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันจึงต้องมีการเน้นย้ำให้พนักงานทุกคนตระหนักในเรื่องเหล่านี้ ดังนั้นการผลิตสินค้าแต่ละชนิดจะต้องทำตามขั้นตอนและสูตรมาตรฐานอย่างเคร่งครัด โดยพนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมวิธีการใช้เครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์ในการคั้น ปั่น เครื่องแยกกาก ตั้งแต่ก่อนการปฏิบัติงานจริงที่ร้าน นอกจากนี้ขั้นตอนและสูตรมาตรฐานจะมีอยู่ในคู่มือปฏิบัติการประจำร้าน ดังแสดงในภาคผนวก ง

สำหรับช่วงเวลาในการเตรียมผลไม้จนกระทั่งพร้อมจำหน่าย จะเริ่มตั้งแต่ผลไม้ถูกส่งมาถึงสถานที่จัดเก็บและจัดเตรียมวัตถุดิบ โดยผลไม้บางส่วนจะต้องพร้อมจำหน่ายในเวลา 9:00 น. และในช่วงระหว่างวันพนักงานจะเตรียมผลไม้สำหรับการจำหน่ายไปด้วย ซึ่งผลไม้ที่เตรียมไว้สำหรับการทำน้ำผลไม้ จะไม่ได้หั่นเตรียมไว้ทั้งหมดในครั้งเดียว โดยบางส่วนจะเก็บอยู่ในรูปของผลไม้เป็นผลที่ทำความสะอาดแล้ว ในกรณีที่ผลไม้ที่เตรียมไว้สำหรับทำน้ำผลไม้หมด พนักงานก็จะสามารถนำผลไม้ผลมาหั่นเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะทำให้ได้ผลไม้ที่สดอยู่เสมอ ทั้งนี้ พนักงานจะต้องรับผิดชอบทั้งในขั้นตอนการผลิตและการทำน้ำผลไม้ป้อนตามคำสั่งของลูกค้า

การออกแบบแผนการผลิตสำหรับร้านเพื่อจะได้ทราบจำนวนหน่วยที่ให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาที่ยานเปิดดำเนินการโดยใช้วิธีคำนวณการศึกษาระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (Time Motion Study) เพื่อหาเวลาที่ต้องใช้ในการให้บริการต่อหนึ่งหน่วยที่ให้บริการ (Station) เพื่อนำไปวางแผนกำลังคนด้วยว่าในแต่ละช่วงเวลาควรมีพนักงานประจำร้านกี่คนจึงจะเพียงพอ

ผลของการศึกษาพบว่า เวลาในการให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

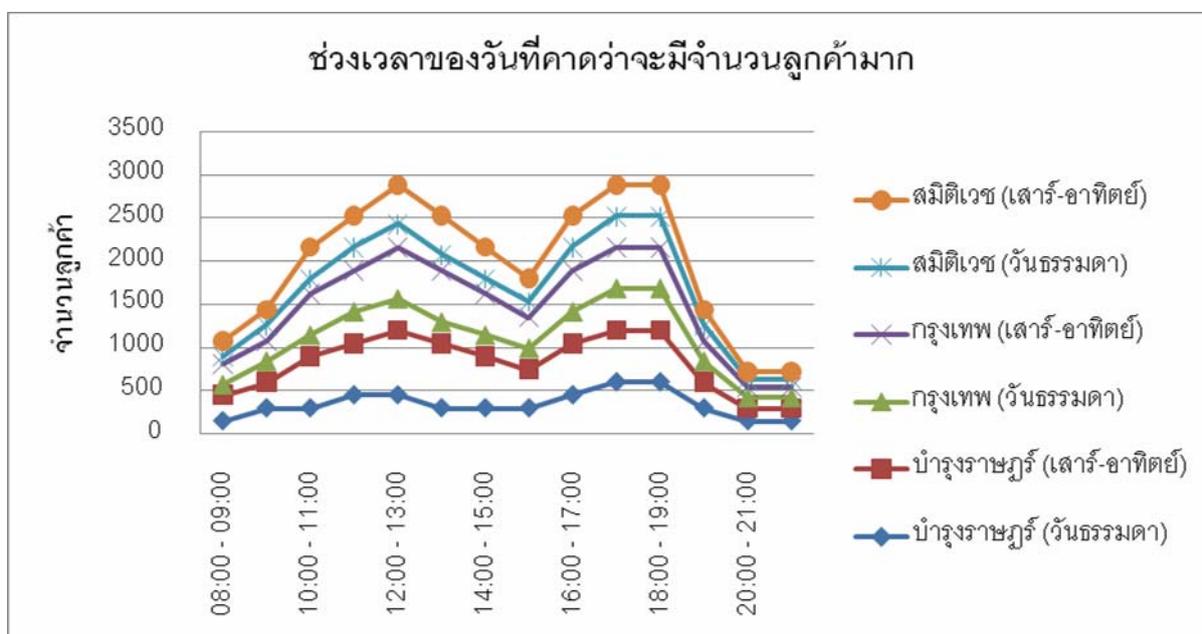
1. ส่วนของการให้บริการ คือเวลาตั้งแต่การกล่าวต้อนรับ แนะนำสินค้า รวมถึงขั้นตอนการปิดการจำหน่าย แต่ไม่รวมระยะเวลาของการผลิตสินค้า
2. ส่วนของการผลิตสินค้า คือเวลาที่ใช้ในการคั้น ปั่น ผสม จัดบรรจุสินค้า เพื่อให้สามารถส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้

สรุปเวลาในการให้บริการลูกค้าโดยเฉลี่ยแต่ละชนิดได้ดังนี้

ตารางที่ 7 เวลาในการให้บริการลูกค้าโดยเฉลี่ย

ชนิดสินค้า	ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่ละชนิด (วินาที)	ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ (วินาที)	ระยะเวลาให้บริการรวม (วินาที)
น้ำผลไม้ปั่นแบบพร้อมปั่น (เตรียมวัตถุดิบเรียบร้อยแล้วทั้งหมดก่อนการปั่น)	60	30	90
ผลไม้ที่ต้องเตรียมวัตถุดิบก่อนการปั่น	120	30	150

การพิจารณาเวลาที่ใช้ในการให้บริการต่อหนึ่งหน่วยที่ให้บริการจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักเวลาที่ใช้ในการผลิตและให้บริการสำหรับสินค้าแต่ละชนิดด้วยสัดส่วนสินค้าที่ลูกค้าสนใจจะใช้บริการแต่ละชนิด และจากข้อมูลการประมาณการจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านในแต่ละช่วงเวลาที่ได้จากการข้อมูลในแบบสอบถามที่ทางฝ่ายการตลาดได้จัดทำขึ้น จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกำลังคน และจำนวนหน่วยที่ให้บริการที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้



รูปที่ 22 ช่วงเวลาของวันที่คาดว่าจะมีจำนวนลูกค้ามาก

จากรูปร่างของกราฟข้างต้น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำผลไม้ปั่นในช่วงตั้งแต่ 11:00 – 14:00 และในช่วง 16:00 – 19:00 เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางบริษัทจึงได้จัดวางแผน

กำลังคนให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก เพื่อให้ทางบริษัทฯ ไม่สูญเสียโอกาสทางการขายสินค้า

การวางแผนกำลังคน

อัตราพนักงานประจำต่อสาขา ประกอบด้วยพนักงานทั้งสิ้น 3 คน คือ พนักงานอาวุโส 2 คน และพนักงานทั่วไป 1 คน ซึ่งจะสลับกันทำงานโดยในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากคือช่วง 12:00 – 15:00 น. จะมีพนักงานอยู่อย่างน้อย 2 คน

รายละเอียดของแผนกำลังคนดูได้ในบทที่

8

แผนการบริหารองค์กร (Organizational Plan)

การควบคุมการดำเนินงาน

1. ป้องกันและตรวจสอบการรั่วไหลภายในร้าน

- ผู้จัดการทั่วไปและพนักงานอาวุโสจะต้องทำการสุ่มรวบรวมยอดขายทั้งหมดวันต่อวัน เพื่อกระทบยอดกับวัตถุดิบที่อยู่ในสินค้าคงคลัง หากไม่ตรงต้องรีบให้ความสำคัญกับการหาสาเหตุ เพื่อหาวิธีป้องกันในอนาคต
- ผู้จัดการทั่วไปจะต้องรายงานถึงยอดขาย สินค้าคงคลัง รวมถึงปัญหาและคำแนะนำต่างๆ ที่สำคัญ ที่ได้รับจากลูกค้าหรือตัวผู้จัดการเองให้กับผู้จัดการฝ่ายผลิตและปฏิบัติการทราบในวัตุุ่รของทุกสัปดาห์
- ผู้จัดการทั่วไปมีหน้าที่ตรวจสอบยอดเงินที่นำเงินเข้าบัญชีธนาคารจะต้องตรงกับรายงานยอดขายในช่วงเวลาเดียวกัน ถ้าหากเป็นวันหยุดธนาคารจะต้องนำเงินสดจำนวนนี้เก็บไว้ เพื่อนำเข้าธนาคารในวันถัดไป ซึ่งในทุกสัปดาห์ทางผู้จัดการฝ่ายผลิตจะมีหน้าที่ในการตรวจสอบยอดว่ายอดในบัญชีธนาคารถูกต้องเหมือนกับที่ทางผู้จัดการทั่วไปรายงานหรือไม่

2. การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน

เพื่อเป็นการปกป้องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจ่ายเงินเดือนหรือโบนัสประจำปีให้พนักงาน และด้วยต้องการให้เงินเดือนของพนักงานแต่ละคนเป็นความลับ ทางบริษัทฯ จะทำการจ่ายเงินเดือนให้พนักงานโดยโอนเข้าบัญชีเงินเดือนของพนักงานในทุก ๆ วันทำการสุดท้ายของเดือน โดยในส่วนนี้ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลจะเป็นผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบ

3. การจัดซื้อ ตรวจจับวัตถุดิบและสินค้า

พนักงานอาวุโสมีหน้าที่จะต้องรับผิดชอบในการจัดซื้อ ตรวจจับวัตถุดิบหรือสินค้าที่ได้ทำการสั่งไปล่วงหน้า โดยในการจัดซื้อนั้นจะต้องให้ความเป็นกลางในการคัดเลือกผู้บ่อนวัตถุดิบหรือ

คู่ค้า มีเกณฑ์ในการคัดเลือกที่เหมาะสมในการคัดเลือกผู้ป้อนวัตถุดิบแต่ละราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพ ราคา และความตรงต่อเวลาของผู้ป้อนวัตถุดิบ

สำหรับในขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบนั้น ทางพนักงานอาวุโสจะทำหน้าที่ตรวจรับวัตถุดิบที่เป็นผลไม้ที่จะนำมาส่งในช่วงเช้ามืดก่อนเปิดร้านในแต่ละวัน ซึ่งทางพนักงานมีหน้าที่ตรวจรับสินค้าว่ามาส่งครบตามที่สั่งซื้อไว้ในวันก่อนหน้าหรือไม่ และดูถึงความสดใหม่ของผลไม้ในเบื้องต้น หลังจากนั้นผู้จัดการทั่วไปจะตรวจอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่งเมื่อเข้ามาถึงร้านในช่วงเช้าหรือช่วงบ่ายของแต่ละวัน

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต

ทางฝ่ายผลิตได้ทำการกำหนดหน่วยมาตรฐานสำหรับวัตถุดิบแต่ละชนิด เพื่อให้ส่วนผสมของน้ำผลไม้ปั่นแต่ละชนิดมีความเป็นมาตรฐานและสามารถนำไปคำนวณและวิเคราะห์ต้นทุนได้โดยง่ายหลังจากนั้นจึงนำหน่วยมาตรฐานของวัตถุดิบแต่ละชนิดมาทำการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบของน้ำผลไม้ปั่นสูตรต่างๆ โดยคิดเป็นต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าซึ่งราคาผลไม้อ้างอิงและขั้นตอนในการคำนวณแสดงดังแสดงในภาคผนวก ข

สำหรับขั้นตอนในการคำนวณความต้องการวัตถุดิบทั้งหมดโดยประมาณต่อวันนั้นทางฝ่ายผลิตได้มีการคิดสูตรที่ใช้ในการคำนวณอย่างอัตโนมัติไว้ใน Microsoft Excel Worksheet เพื่อให้สามารถรองรับการขยายสาขาในอนาคตได้ โดยผู้จัดการทั่วไปมีหน้าที่เพียงกรอกข้อมูลประมาณการยอดขายของน้ำผลไม้ปั่นแต่ละชนิดที่คาดว่าจะขายได้ในแต่ละวัน หลังจากนั้นระบบจะคำนวณปริมาณสั่งซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อให้โดยอัตโนมัติ (วิธีและขั้นตอนในการคำนวณปริมาณความต้องการวัตถุดิบแสดงในภาคผนวก ข)

การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ

บริษัท ฯ มีการควบคุมการคุณภาพไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จะต้องมีการสุ่มตรวจสินค้าแต่ละประเภท (Surprised Check) ว่ามีความสดใหม่ ไม่ซ้ำ ขนาด และรสชาติได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ รวมถึงคุณสมบัติที่สำคัญเช่น ความตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของผู้จำหน่ายวัตถุดิบด้วยเช่นกัน
2. การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบในช่วงของการแปรรูป โดยจะคัดวัตถุดิบส่วนที่ไม่ได้คุณภาพออก และการล้างทำความสะอาดจะใช้น้ำสะอาดสำหรับล้างผลไม้ เพื่อชะล้างสารพิษที่อาจจะตกค้างอยู่ในผลไม้ให้ได้มากที่สุด

3. กำหนดส่วนผสมของวัตถุดิบแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดใน คู่มือปฏิบัติการประจำร้าน และมีการตรวจสอบส่วนผสมและส่วนผสมน้ำผลไม้
4. การตรวจสอบคุณภาพด้านกรให้บริการ โดยลูกค้าสามารถให้คำติชม ร้องเรียน หรือร่วม แสดงความคิดเห็นใด ๆ เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และบริการของพนักงานได้ โดยผ่านทางกล่อง รับความคิดเห็นที่อยู่ด้านหน้าร้าน จากนั้นให้พิจารณาว่าความคิดเห็นนั้นๆ จากลูกค้าเป็นคำ ร้องเรียนหรือคำแนะนำ หากพิจารณาแล้วพบว่าเป็นคำร้องเรียนที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า ต้อง ตรวจสอบว่าเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานใด จากนั้นแจ้งผู้จัดการให้รู้ถึงปัญหานั้น ๆ โดยตรงเพื่อตรวจสอบแก้หาทางปรับปรุงแก้ไข และควบคุมไม่ให้เกิดเหตุการณ์เดิมซ้ำอีก ใน กรณีที่เป็นข้อร้องเรียนที่กระทบการทำงานในภาพรวมจะต้องนำเข้าไปประชุมเพื่อตรวจสอบ และศึกษาหาหรือถึงวิธีการแก้ไข และป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำได้

การวิจัยและพัฒนาสินค้า

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะมุ่งคิดค้นสินค้าใหม่อยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของบริษัท ฯ การพัฒนาสูตรน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรืออิงกับกระแสใหม่ ๆ นำเสนอให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่ง จำเป็นที่บริษัทฯ ต้องกระทำอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยการตรวจสอบจากปริมาณการขายในแต่ละเดือนว่า น้ำ ผลไม้รายการใดของทางร้านสามารถทำยอดขายได้สูงสุด เพื่อจะได้ทราบถึงรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อ และ สูตรน้ำผลไม้ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามลูกค้า เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ ในการหมุนเวียนรายการเครื่องดื่มและอาหารว่างในแต่ละเดือน โดยจะมีรายการน้ำผลไม้หลัก ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ ของของลูกค้า และรายการน้ำผลไม้ใหม่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาทุก ๆ เดือน โดยเฉพาะรายการน้ำ ผลไม้ที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาล

สำหรับการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัทฯ โดยจะต้องมีการ สำรวจสภาวะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นประกอบกัน เพื่อให้ได้สินค้าที่สร้างความพึง พอใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บริษัทฯ ได้มีการตั้งงบประมาณในส่วนนี้แยกไว้โดยเฉพาะโดยกำหนดงบประมาณไว้ที่ 5,000 บาท ต่อไตรมาส ของประมาณการยอดขายในแต่ละปี โดยจะทำการวางจำหน่ายสินค้าใหม่ทุก ๆ 6 เดือน

บทที่ 7

การวางแผนทางการเงิน (Financial Plan)

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงินวัตถุประสงค์

ดำเนินนโยบายทางการเงินโดยการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางด้านการตลาด การผลิตและการปฏิบัติการและการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยดำเนินการจัดหาแหล่งเงินทุนและจัดโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสมเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำที่สุด มีสภาพคล่องที่เพียงพอต่อการดำเนินงานในระยะยาว และสร้างผลตอบแทนที่สูงที่สุดให้กับผู้ถือหุ้น

เป้าหมายทางการเงิน

- อัตรากำไรขั้นต้น 60%
- อัตรากำไรสุทธิ 15%
- สามารถคืนทุนภายใน 2 ปี
- ROE 50%

สมมติฐานและประมาณการทางการเงินการประมาณการยอดขาย

- ประมาณการปริมาณขาย

การประมาณการปริมาณขาย บริษัทฯ ใช้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และเป้าหมายทางการตลาดมาใช้ในการประมาณการยอดขายของโรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ที่มาของการประมาณจำนวนคนสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อวัน

	โรงพยาบาลกรุงเทพ		โรงพยาบาล	
	วัน ธรรมดา	วันเสาร์- อาทิตย์	วัน ธรรมดา	วันเสาร์- อาทิตย์
จำนวนคนที่ผ่าน *	3,840	5,400	2,880	4,050
สัดส่วนคนสนใจดื่มน้ำผลไม้ **	0.85	0.85	0.85	0.85

จำนวนคนสนใจดื่มน้ำผลไม้	3,264	4,590	2,448	3,443
สัดส่วนคนจดจำ Smooth All the Way ***	0.75	0.75	0.75	0.75
จำนวนคนจดจำ Smooth All the Way	2,448	3,443	1,836	2,582
สัดส่วนคนที่สนใจจะซื้อ ***	0.18	0.18	0.18	0.18
จำนวนคนที่สนใจจะซื้อต่อวัน	441	620	330	465
จำนวนคนสนใจจะซื้อเฉลี่ยต่อวัน	492		398	

* ที่มา : ข้อมูลประมาณการจากการสำรวจ

** ที่มา : ข้อมูลจากผลจากการทำวิจัยทางการตลาด-แบบสอบถาม (โปรดดูรายละเอียดในแผนกลยุทธ์ทางการตลาด)

*** ที่มา : เป้าหมายจากฝ่ายการตลาด

การประมาณยอดขาย ได้มาจากการประมาณจำนวนคนที่เดินผ่านบริเวณ Cafeteria และนำมาคูณด้วยสัดส่วนของคนที่น่าสนใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป จากนั้นนำมาคำนวณด้วยสัดส่วนของคนที่สามารถจดจำ Smooth All the Way และ สัดส่วนของคนที่น่าสนใจจะซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนต่างๆ ได้มาจากการทำวิจัยการตลาดเบื้องต้น ซึ่งรายละเอียดอยู่ในแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากที่ได้จำนวนคนสนใจจะซื้อเฉลี่ยต่อวัน ผสมกันกับการวิจัยทางการตลาดในการกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถประมาณยอดขายต่อวันได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม

	cooling	refreshing	detoxing	balancing	boosting	digesting	รวม
โรงพยาบาลกรุงเทพ							
จำนวนคนที่สนใจจะซื้อ	492	492	492	492	492	492	
สัดส่วนคนที่สนใจจะซื้อในราคาของร้าน	0.18	0.15	0.14	0.14	0.09	0.12	
จำนวนคนที่สนใจจะซื้อในราคาของร้าน	89	74	69	69	44	59	
อัตราการบริโภคโดยเฉลี่ย (7วัน)	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	
ปริมาณบริโภคต่อสัปดาห์ (7วัน)	186	155	145	145	93	124	
ปริมาณการบริโภคต่อวัน	27	22	21	21	13	18	121
โรงพยาบาล							

	cooling	refreshing	detoxing	balancing	boosting	digesting	รวม
จำนวนคนที่สนใจจะซื้อ	398	398	398	398	398	398	
สัดส่วนคนที่สนใจจะซื้อในราคาของร้าน	0.2	0.15	0.12	0.13	0.08	0.12	
จำนวนคนที่สนใจจะซื้อในราคาของร้าน	80	60	48	52	32	48	
อัตราการบริโภคโดยเฉลี่ย (7วัน)	2.05	2.05	2.05	2.05	2.05	2.05	
ปริมาณบริโภคต่อสัปดาห์ (7วัน)	163	122	98	106	65	98	
ปริมาณการบริโภคต่อวัน	23	17	14	15	9	14	93

เนื่องจาก Cafeteria ของโรงพยาบาล เปิดให้บริการทุกวัน ดังนั้นการหาประมาณการปริมาณขายต่อเดือนจะนำจำนวนแก้วที่คาดว่าจะขายได้ต่อวัน คูณ ด้วยจำนวนวันในเดือนนั้นๆ

สำหรับการประมาณปริมาณการขายของสาขาอื่นๆ บริษัทฯใช้หลักการประมาณการยอดขายเหมือนกับการประมาณยอดขายของโรงพยาบาลกรุงเทพและโรงพยาบาล ภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชากรที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานที่บริษัทฯเลือกทำการขยายสาขาไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทฯเลือกที่จะลงทุนโรงพยาบาลในตัวเมืองเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละโรงพยาบาลที่เลือกเข้าไปตั้งสาขาได้มาจากการสังเกตและสอบถามคร่าวๆ จากบุคลากรภายในโรงพยาบาล

การประมาณการขายของทุกสาขาตั้งแต่ปี 2551 - 2553 แสดงไว้ในภาคผนวก ญ

- ประมาณการราคาขาย

การประมาณราคาขายคำนวณเป็นราคาขายเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นในแต่ละกลุ่ม โดยที่มาของราคาขายกำหนดจากกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งแสดงราคาขายของสินค้าแต่ละชนิดไว้ในภาคผนวก ฎ ซึ่งเป็นราคาขายที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว สำหรับค่าเฉลี่ยราคาขายของแต่ละกลุ่มสินค้าแสดงได้ดังต่อไปนี้

ราคาขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Cooling	45.0	บาทต่อแก้ว
ราคาขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Refreshing	45.0	บาทต่อแก้ว
ราคาขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Detox	47.5	บาทต่อแก้ว
ราคาขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Balancing	46.7	บาทต่อแก้ว
ราคาขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Boosting	51.7	บาทต่อแก้ว
ราคาขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Digesting	45.0	บาทต่อแก้ว

ต้นทุนขาย

การประมาณต้นทุนขาย (ภาคผนวก ก) คำนวณเป็นต้นทุนขายเฉลี่ยต่อแก้วของน้ำผลไม้ปั่นในแต่ละกลุ่มสินค้า ซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้

ต้นทุนขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Cooling	8.4	บาทต่อแก้ว
ต้นทุนขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Refreshing	7.2	บาทต่อแก้ว
ต้นทุนขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Detox	8.9	บาทต่อแก้ว
ต้นทุนขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Balancing	8.0	บาทต่อแก้ว
ต้นทุนขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Boosting	7.3	บาทต่อแก้ว
ต้นทุนขายโดยเฉลี่ยของน้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Digesting	6.1	บาทต่อแก้ว

การประมาณการต้นทุนขายในปี 2552 และ 2553 บริษัทได้ประมาณการโดยปรับตามอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยที่ประมาณ 3%⁸ ดังนั้น ต้นทุนขายในปี 2552 และ 2553 แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ต้นทุนขายในปี 2551 - 2553

ต้นทุนขายเฉลี่ย	2551	2552	2553
น้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Cooling	8.40	8.65	8.91
น้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Refreshing	7.17	7.39	7.61
น้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Detox	8.88	9.14	9.42
น้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Balancing	7.99	8.23	8.48
น้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Boosting	7.26	7.48	7.71
น้ำผลไม้ปั่นกลุ่ม Digesting	6.10	6.28	6.47

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่วนกลางและที่สำนักงานกลาง และ ค่าใช้จ่ายที่สาขา ซึ่ง ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ เหล่านี้

- ค่าใช้จ่ายส่วนกลางและที่สำนักงานกลาง

เนื่องจากสำนักงานกลาง จะยังไม่ตั้งเป็นออฟฟิศ เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้น แต่บริษัทฯ วางแผนที่จะตั้งสำนักงานกลางเมื่อมีการขยายสาขาอีกสองสาขาในปี 2552

⁸ ข้อมูลอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของปี 2550 เท่ากับ 2.2% จากธนาคารแห่งประเทศไทย

- เงินเดือนพนักงานที่สำนักงานกลาง ซึ่งจะปรับเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7 ต่อปี โดยใน ส่วนกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายนั้น เนื่องจากเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน ดังนั้น ผลตอบแทนจะจ่ายอยู่ในรูปเงินปันผล ซึ่งนโยบายการปันผลมีรายละเอียดอยู่ในส่วน นโยบายการเงิน

ผู้จัดการทั่วไป 15,000 บาท

คนขับรถ 6,000 บาท

- โบนัสพนักงาน กำหนดอยู่ในระดับ 1 เดือนต่อปี
- ค่าประกันสุขภาพพนักงาน
- บริษัทฯ จะมีการทำประกันสุขภาพหมู่ โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ⁹ ดังนี้

ระดับผู้บริหาร	4,590	บาทต่อคนต่อปี
ระดับพนักงานทั่วไป	3,000	บาทต่อคนต่อปี
- เงินสมทบกองทุนเงินประกันสังคม คำนวณจาก 5% ของเงินเดือนแต่ไม่เกิน 750 บาท ต่อเดือน
- ค่าเช่าและมัดจำสำนักงาน: เริ่มตั้งสำนักงานกลาง ณ ต้นปี 2552 อาคารเมืองไทย ภัทร อาคารสอง ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง

เงินมัดจำ 2 เดือน

พื้นที่ 41 ตรม.

อัตรา 400 บาทต่อตรม.ต่อเดือน

ค่าเช่า 16,400 บาทต่อเดือน

- ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า เดือนละประมาณ 1,200 บาท
- ค่าโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เดือนละประมาณ 500 บาท
- ค่าเครื่องเขียน เดือนละประมาณ 200 บาท
- ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่อเดือน เดือนละประมาณ 1,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา ไตรมาสละประมาณ 5,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ประมาณเดือนละ 2,000 บาท
- ค่าบำรุงรักษารถยนต์ ประมาณเดือนละ 300 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดอยู่ในภาคผนวก รฐ
- ค่าใช้จ่ายสาขา (ต่อสาขา)
 - เงินเดือนพนักงานประจำร้าน ซึ่งจะปรับเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7 ต่อปี

⁹ บัญชี ประกันสุขภาพอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

พนักงานอาวุโส 9,000 บาท

พนักงานทั่วไป 7,000 บาท

- โบนัสพนักงาน กำหนดอยู่ในระดับ 1 เดือนต่อปี
- ค่าประกันสุขภาพพนักงาน จะใช้อัตราของระดับพนักงานทั่วไป
- เงินสมทบกองทุนเงินประกันสังคม คำนวณจาก 5% ของเงินเดือนแต่ไม่เกิน 750 บาท ต่อเดือน
- ค่าเช่าพื้นที่ขาย คิดตามพื้นที่ ตารางเมตรละ 1,650 บาท โดยมีเนื้อที่ประมาณ 9 ตอม. ต่อสาขา คิดเป็นเงิน 15,000 บาท ต่อเดือน และมีค่ามัดจำ 6 เดือน จ่ายล่วงหน้า
- ค่าเครื่องแบบพนักงาน คิดเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 750 บาทต่อคนต่อปี
- ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า เดือนละประมาณ 500 บาท
- ค่าโทรศัพท์ เดือนละประมาณ 500 บาท
- ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ เดือนละประมาณ 800 บาท
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เดือนละประมาณ 1,500 บาท
- ค่าเดินทาง ประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน

สินทรัพย์

- สินทรัพย์ต่อสำนักงานกลาง (ปรากฏในงบดุลในปี 2552) (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 11 สรุปสินทรัพย์สำนักงานกลาง

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย
1	Computer Acer M3600-SE1LE	2	13,803
2	Digital Multifunction copier: Sharp AR-123E	1	29,900
3	แฟกซ์ระบบอิงค์เจ็ท	1	3,990
4	เก้าอี้สำนักงาน #TK 38H	5	999
5	โทรศัพท์ Reach #DT-518	3	279
6	ชุดโต๊ะทำงาน PSP Furniture Design MD-004	2	5,390
7	โต๊ะทำงาน สองลิ้นชักขวา PSP Furniture Design VD1202/H	1	2,090
8	ตู้เก็บเอกสาร สีเทา ITOKI F150WCS G1	1	3,059
9	ตู้เอกสารบานเปิด สีเทา SURE LK-1	2	3,570
10	ตู้เซฟ PILOT SAE-1410/เทา	1	3,790

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย
11	รถกระบะ Toyota HILUX VIGO X-tra Cab 2WD	1	517,000
12	รถเข็นผลไม้	2	1,200

คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 615,987 บาท

- สินทรัพย์ต่อสาขา (ภาคผนวก ค)

ตารางที่ 12 สรุปสินทรัพย์ต่อสาขา

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย
1	โถป้อนของเหลว BUONO BUO-TSK9355	2	2,690
2	เครื่องคั้นน้ำผลไม้ SEVERIN SEV-3556	1	1,820
3	เครื่องคั้นส้ม ABC ABC-224.009	1	689
4	ตู้เย็น 2 ประตู SHARP รุ่น SJ-D38LGY	1	15,900
5	ค่าตกแต่งร้านรวมตู้โชว์ผลไม้	1	100,000
6	ตู้โชว์ผลไม้ สำหรับโชว์สินค้า Koswa	1	35,000
7	โทรศัพท์ไร้สาย Panasonic KX-TC2000BX	1	1,390
8	ถังขยะ 2952 Wastebasket, Vanity	1	110
9	ถังใส่น้ำแข็ง	1	890
10	เหยือกน้ำ ARC ARC-23369	3	160
11	ถาดพลาสติกแข็ง	3	40
12	กระติกต้มน้ำร้อน KP-Y33 SHARP	1	910
13	ที่ต้มน้ำแข็ง	1	50
14	ถ้วยตวงขนาด 8 ออนซ์	3	30
15	ช้อนยาวสำหรับคน	2	20
18	ผ้าเช็ดโต๊ะ	2	150
19	ผ้าเช็ดมือ	3	100
20	มีดหั่นผลไม้	2	150
21	กรรไกร	2	100
22	ที่เปิดกระป๋อง	2	50
23	ไม้กวาด	1	50
24	ไม้ถูพื้น	1	150

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย
25	ถังน้ำ	1	60
26	ถังขยะใหญ่มีล้อพร้อมช่อทิ้ง	1	3,090

คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 234,838 บาท ต่อสาขา

รถยนต์

บริษัทฯ ซื้อรถกระบะมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งวัสดุและขนส่งอื่นๆ โดยบริษัทฯ เลือกรถเป็นเงินสด โดยเลือกรุ่น Hilux Vigo รุ่น 2.5J Power Mi. ราคาเงินสดเท่ากับ 517,000 บาท จาก บริษัท พาวราวินเซอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

นโยบายบัญชี

นโยบายการบัญชีที่สำคัญของบริษัทฯ โดยสรุปมีดังต่อไปนี้

- การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

รายได้จากการขายและค่าใช้จ่ายยึดตามหลักเกณฑ์คงค้าง (Accrual basis) โดยในส่วนของรายได้จากการขายน้ำผลไม้ปั่นภายใน Cafeteria ของโรงพยาบาล ซึ่งมีระบบการจ่ายเงินโดยใช้การ์ดที่เสมือนบัตรเครดิตที่ใช้ในบริเวณ Cafeteria ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อของที่ร้าน ร้านจะไม่ได้รับเงินสด แต่จะเป็นการสะสมยอดไว้และร้านจะนำยอดไปขึ้นเป็นเช็ค ซึ่งกำหนดให้ขึ้นเงินได้เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งรายรับส่วนนี้ถือเป็นรายได้ค้างรับ ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ส่วนของค่าใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจ่ายเงินสดในส่วนวัสดุวัตถุดิบ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ฯลฯ ถือเป็นค่าใช้จ่ายค้างจ่ายเดือนต่อเดือน และค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าเช่า และ ค่าประกันสุขภาพ จะเป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายล่วงหน้าไปก่อน ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์หมุนเวียน

- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดหมายความรวมถึงเงินสดและเงินฝากธนาคาร ซึ่งถึงกำหนดจ่ายคืนในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนและปราศจากภาระผูกพัน โดยบริษัทฯ มีนโยบายดำรงเงินสดขั้นต่ำจำนวน 100,000 บาท ต่อเดือนในปีแรก และจะเพิ่มขึ้น ตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นในถัดไป

- เงินลงทุนชั่วคราว

เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง ตั๋วสัญญาใช้เงินและเงินฝากประจำธนาคารที่มีกำหนดจ่ายคืนในระยะเวลาเกินกว่า 3 เดือน โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะนำเงินสดส่วนที่เหลือไปลงทุนระยะสั้นโดยลงทุนในเงินฝากประจำ 3 เดือน โดยจะได้รับผลตอบแทนประมาณ 2.23 % ต่อปี (ภาคผนวก ฅ)

- สินค้าคงเหลือ

สินค้านำคงเหลือแสดงตามวิธีราคาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted – Average Method) หรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

- อุปกรณ์สำนักงานและยานพาหนะ

อุปกรณ์สำนักงานและยานพาหนะแสดงตามราคาทุน รวมถึงแสดงค่าเสื่อมราคาสะสมโดยค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์สำนักงานและยานพาหนะคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานเฉลี่ยโดยประมาณ 5 ปี

- ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณจากกำไรสุทธิสำหรับปีหลังจากบวกกลับด้วยค่าใช้จ่ายบางรายการซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีไม่ได้และหักออกด้วยผลขาดทุนทางภาษียกมาจากปีก่อน โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเพื่อส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งกำหนดไว้ว่าบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลซึ่งมีทุนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท จะเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

กำไรสุทธิ	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล
1 – 1,000,000 บาท	15%
1,000,001 – 3,000,000 บาท	25%
3,000,001 – เป็นต้นไป	30%

- การใช้ประมาณการทางบัญชี

ในการจัดทำงบการเงินตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ในบางกรณี ฝ่ายบริหารอาจต้องใช้ประมาณการรายการบัญชีบางรายการ ซึ่งมีผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงในงบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงิน ด้วยเหตุนี้ผลที่เกิดขึ้นจริงในภายหลังจึงอาจแตกต่างไปจากจำนวนที่ประมาณไว้

นโยบายการเงิน

แหล่งเงินทุน

ในปี 2551 หรือปีแรก บริษัทฯ วางแผนจะมี 2 สาขา ซึ่งแหล่งของเงินทุนเริ่มต้นจะประกอบไปด้วย ส่วนของเจ้าของทั้งหมด ซึ่งเป็นการจำหน่ายหุ้นสามัญจำนวน 130,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจากการจำหน่ายหุ้นเท่ากับ 1,300,000 บาท

สำหรับในปีถัดไปที่จะเริ่มมีการขยายสาขา บริษัทฯ พิจารณาที่จะใช้เงินกู้ระยะสั้นเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกรณีที่กำไรสุทธิไม่สามารถนำมาลงทุนต่อได้เพียงพอ ซึ่งเป็นเงินกู้ธนาคารประเภทเงินเบิกเกินบัญชี วงเงิน 500,000 บาท อัตราดอกเบี้ย MRR เท่ากับ 7.85% ต่อปี (ส่วนของต้นทุนหนี้สินแสดงอยู่ในภาคผนวก ณ)

อย่างไรก็ตาม หากกิจการมีเงินเพียงพอสำหรับนำมาลงทุนในสาขาที่เพิ่มขึ้นมาได้เพียงพอ บริษัทฯ จะไม่ใช้เงินกู้ในส่วนนั้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วบริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่เกิน 30:70

ต้นทุนของแหล่งเงินทุน

รายละเอียดการคำนวณอยู่ในภาคผนวก ณ

- สัดส่วนโครงสร้างเงินทุนของบริษัท

บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายสัดส่วนโครงสร้างของเงินทุน (Target Capital Structure) โดยกำหนดอัตราส่วนของหนี้สินต่อทุนเป็น 30:70 ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ เป็นบริษัทใหม่ที่เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ ดังนั้นหากบริษัทมีอัตราส่วนของหนี้สินสูงกว่าทุน จะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงสูง และอาจประสบปัญหาในการขอสินเชื่อ

- ต้นทุนของหนี้สิน (Cost of debt : K_d) = 7.85%
- ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity : K_e) คำนวณจากสูตร Capital Asset Pricing Model (CAPM) = 13.02%
- การคำนวณหาค่าต้นทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC) = 10.76%

นโยบายปันผล

เนื่องจากบริษัทฯ เพิ่งเริ่มตั้งกิจการ ดังนั้น นโยบายการปันผล จะขึ้นอยู่กับผลประกอบการในแต่ละปีเป็นหลัก ถ้าผลประกอบการทำให้มีส่วนของกำไรที่เหลือหลังจากหักเงินลงทุนเพิ่มเติมที่ต้องการแล้ว บริษัทก็จะจัดสรรเงินส่วนนั้นเป็นเงินปันผล ซึ่งจากการประมาณการด้านการเงินในแผนธุรกิจของบริษัทฯ จะมีอัตราการจ่ายปันผลในปีที่ 1 เท่ากับ 30% และ ปีที่ 2 และ 3 มีค่า 70% เนื่องจากในปีที่สองและสามมี

การลงทุนเพิ่มสาขารวมกันสามสาขาทำให้สามารถจ่ายปันผลได้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับเงินลงทุนในการตั้งสาขามีจำนวนไม่มากนัก

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

จากงบการเงินประมาณการของบริษัทฯ (ภาคผนวก ด) สามารถสรุป Free Cash Flow ของบริษัทได้ดังนี้

ตารางที่ 14 Free Cash Flow ของกิจการ

	ต้นปี 2550	2551	2552	2553
Net Income	-	854,796	1,481,471	1,742,124
Add: Interest Expense, net of related income tax	-	-	-	-
Net Operating Profit after Taxes (NOPAT)	-	854,796	1,481,471	1,742,124
Add: Depreciation	-	151,328	199,916	216,505
Operating Cash Flow	-	1,006,123	1,681,387	1,958,630
Net Investment in Fixed Assets	-	(756,638)	(242,941)	(82,948)
Net Investment in Working Capital	-	(183,269)	(88,687)	(57,970)
Total Investment in Operating Capital	(1,300,000)	(939,907)	(331,628)	(140,918)
Free Cash Flow	(1,300,000)	66,216	1,349,759	1,817,712
Accumulate FCF	(1,300,000)	(1,233,784)	115,976	1,933,688
Discounted Free Cash Flow	(1,300,000)	59,784	1,100,248	1,337,754
Accumulate Discounted FCF	(1,300,000)	(1,240,216)	(139,969)	1,197,785

โดยจากการคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนจะเห็นว่าผลตอบแทนของบริษัทฯ เป็นดังนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	1,197,785 บาท
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)	1.9 ปี หรือ 1 ปี 11 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback period)	2.09 ปี หรือ 2 ปี 1 เดือน
อัตราผลตอบแทน (Internal rate of return)	44.26%

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

จากการคำนวณ NPV ของกระแสเงินสด (Free Cash Flow) ของบริษัทพบว่าค่า NPV ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนในธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากผลการดำเนินงานดังกล่าวจะเห็นว่าบริษัทมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 1 ปี 11 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่ค่อนข้างเร็วเมื่อเทียบกับธุรกิจทั่วไป อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ระยะเวลาคืนทุนดังกล่าวถือว่าไม่เร็วหรือไม่ช้าจนเกินไป

ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Pay Back Period)

ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าประมาณ 2 ปี 1 เดือน ซึ่งการวิเคราะห์ส่วนนี้ไม่แตกต่างกับการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR)

จาก Free Cash Flow ที่คำนวณได้ สามารถคำนวณหา IRR ได้เท่ากับ 44.26% ซึ่งถือเป็นอัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูงและสูงกว่า Cost of Capital จึงทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าธุรกิจนี้น่าลงทุนและให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ

จากผลการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และระยะเวลาคืนทุนทั้งแบบธรรมดาและแบบคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน พบว่า ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับมีความน่าสนใจมาก และระยะเวลาคืนทุนก็เป็นที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือได้ว่า การลงทุนในบริษัท มีความน่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีผลทำให้ไม่ได้ยอดขายตามเป้าหมาย พร้อมทั้งวิเคราะห์ประเมินกระแสเงินสดในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ด้วย

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จากการประมาณการงบการเงิน 3 ปี สามารถวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน (ภาคผนวก ต) ได้ดังนี้

ตารางที่ 15 จุดคุ้มทุน

	2551	2552	2553
รวมต้นทุนคงที่	1,686,948	3,283,212	4,060,516
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	13.42	11.44	11.89
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	46.39	46.36	46.35
Breakeven point	51,162.58	94,019.57	117,836.76
จำนวนหน่วยขายต่อปี	81,685.00	146,639.12	181,182.20

จากตารางการคำนวณจุดคุ้มทุนพบว่าบริษัทถึงจุดคุ้มทุนได้ภายในปีแรกที่มีการขาย

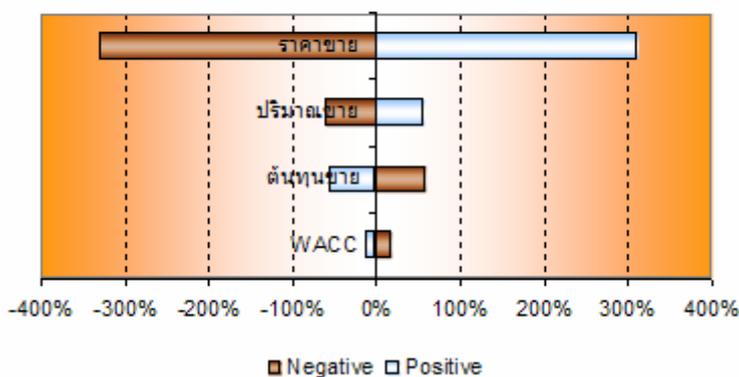
Sensitivity Analysis

จากการประเมินมูลค่าปัจจุบันของบริษัท (NPV) ดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในทางบวกและทางลบต่อมูลค่าปัจจุบันของบริษัท ดังนั้นจึงใช้ Sensitivity Analysis เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อทำการพิจารณาดูว่าหากปัจจัยต่างๆเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแล้วจะมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานมากน้อยอย่างไร โดยเป็นการดูผลกระทบในแต่ละปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง โดยบริษัทได้เลือก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปริมาณการขาย ต้นทุนวัตถุดิบ ราคาขาย และต้นทุนเฉลี่ยของกิจการ (WACC) มาทำการวิเคราะห์ Sensitivity Analysis ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 16 Sensitivity Analysis

Factors		-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%
WACC	NPV	1,405,030	1,338,285	1,273,900	1,197,785	1,151,784	1,093,856	1,037,894
	% Change	17%	12%	6%	0%	-4%	-9%	-13%
ต้นทุนขาย	NPV	1,892,351	1,665,490	1,438,628	1,197,785	981,916	749,913	517,911
	% Change	58%	39%	20%	0%	-18%	-37%	-57%
ปริมาณขาย	NPV	474,144	720,736	967,327	1,197,785	1,432,607	1,653,447	1,874,287
	% Change	-60%	-40%	-19%	0%	20%	38%	56%
ราคาขาย	NPV	(2,762,205)	(1,392,646)	(70,319)	1,197,785	2,465,112	3,711,044	4,939,375
	% Change	-331%	-216%	-106%	0%	106%	210%	312%

% การเปลี่ยนแปลง



จากการทำ Sensitivity Analysis พบว่า

- เมื่อทำการเปลี่ยนแปลงค่าของ WACC แล้วพบว่ามูลค่าของกิจการเป็นบวกทั้งหมด จึงถือได้ว่าสามารถยอมรับกิจการนี้ได้
- ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ราคาขาย ปริมาณการขาย ต้นทุนของขายและต้นทุนเงินทุนของกิจการเฉลี่ย (WACC)

Scenario Analysis

Scenario Analysis จะทำให้เห็นถึงการประเมินผลกระทบจากการกำหนดสถานการณ์ที่น่าจะเป็นไปได้ขึ้นมาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ราคาขาย ปริมาณขาย และต้นทุนวัตถุดิบ ในที่นี้แบ่งออกได้เป็น 2 กรณีดังนี้

กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

คือกรณีที่ปัจจัยต่างๆส่งผลดีต่อผลประกอบการ ทำให้บริษัทฯสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น 10% อันเนื่องมาจากการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จและสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในโรงพยาบาลได้ดี ในขณะที่ต้นทุนขายโดยเฉลี่ยสามารถลดลงได้อีก 10% อาจจะช่วยเหตุผลการมี

สาขามากขึ้นทำให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆ ได้มากขึ้นซึ่งทำให้ต้นทุนรวมลดลงจากการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ซึ่งกรณีดังกล่าวจะทำให้ผลประกอบการที่น่าจะเป็นไปได้เกิดขึ้นดีที่สุด

- ราคาขายคงเดิม
- ปริมาณขายเพิ่มขึ้น 10%
- ต้นทุนขายลดลง 10%

กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

คือกรณีที่ปัจจัยต่างๆ ส่งผลในทางลบต่อผลประกอบการ โดยกำหนดให้บริษัทสามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่ากรณีพื้นฐานอยู่ 10% ในขณะที่ปริมาณขายลดลง 10% เนื่องจากสินค้าไม่ตอบโจทย์ของลูกค้าและผลของการทำการตลาดไม่เป็นที่น่าพอใจ นอกจากนั้น ต้นทุนขายโดยเฉลี่ยทั้งหมดยังเพิ่มขึ้นอีก 20% อันเนื่องมาจากความเป็นไปได้ที่เงินเฟ้อจะปรับตัวสูงมากขึ้น จากสาเหตุราคาน้ำมันพุ่งขึ้น ในกรณีเช่นนี้จะทำให้ผลประกอบการที่น่าจะเป็นไปได้เกิดขึ้นแย่มากที่สุด

- ราคาขายลดลง 10%
- ปริมาณขายลดลง 10%
- ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 20%

ซึ่งสามารถคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดังนี้ (ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 17 Scenario Analysis

Case	NPV	Payback Period	Discounted Payback Period	IRR
Best Case	1,649,896	1 ปี 7 เดือน	1 ปี 9 เดือน	59.4%
Base Case	1,197,785	1 ปี 11 เดือน	2 ปี 1 เดือน	44.26%
Worst Case	(762,322)	มากกว่า 3 ปี	มากกว่า 3 ปี	N.a.

จะเห็นได้ว่า หากเกิดกรณี Best Case ขึ้นจะมีผลทำให้ NPV ของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นเป็นประมาณ 1.65 ล้านบาท นอกจากนี้แล้วยังสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกินปีครึ่ง ซึ่งเร็วกว่ากรณีปกติเป็นเวลาประมาณครึ่งปี ในขณะที่กรณี Worst Case ทำให้ NPV ของบริษัทมียอดติดลบราว 700,000 บาท และทำให้ระยะเวลาคืนทุนของบริษัท มีเวลามากกว่า 3 ปี ซึ่งอาจส่งผลให้บริษัท ต้องกลับมาพิจารณากลยุทธ์ด้านต่างๆ อีกครั้งหนึ่ง

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 18 อัตราส่วนทางการเงิน

	2551	2552	2553
Internal liquidity			
Current Ratio (เท่า)	7.8	4.3	4.8
Quick Ratio (เท่า)	7.6	4.1	4.6
Receivable liquidity			
Receivable turnover (รอบ)	12.6	15.7	13.3
Average receivable collection period (วัน)	29.0	23.3	27.5
Inventory liquidity			
Inventory turnover (รอบ)	320.2	378.5	307.0
Average inventory processing period (วัน)	1.1	1.0	1.2
Payable liquidity			
Payable turnover (รอบ)	N.a.	N.a.	N.a.
Payable payment period (วัน)	-	-	-
Cash conversion cycles (วัน)	30.1	24.3	28.7
Operating efficiency			
Total asset turnover (เท่า)	1.8	2.8	2.8
Fixed asset turnover (เท่า)	4.8	7.4	8.2
Operating profitability			
Gross profit margin (%)	83.4%	82.8%	82.3%
Operating profit margin (%)	26.6%	27.1%	26.1%
Net profit margin (%)	22.6%	21.8%	20.7%
ROA (%)	41.5%	61.8%	57.2%
ROE (%)	45.0%	69.9%	66.9%
Dupont analysis			
Net profit margin (%)	22.6%	21.8%	20.7%
Total asset turnover (เท่า)	1.8	2.8	2.8
Equity multiplier	1.0	1.0	1.0
Financial Risk	N.a.		

สภาพคล่อง

เมื่อพิจารณาถึงระดับสภาพคล่องของกิจการ บริษัทฯ มีสภาพคล่องในระดับที่สูง ซึ่งเป็นลักษณะปกติของกิจการประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้บริโภคโดยตรงและมีการจ่ายเงินเทียบได้กับเงินสด เพียงแต่ว่า กิจการจะมีรายได้ค้างรับเรื่องการเงินกับทางโรงพยาบาล โดยมีระยะเวลาขึ้นเงินประมาณ 1 เดือน (กล่าวไว้ในส่วนของนโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย) ซึ่งสอดคล้องกับ Receivables collection period

ในส่วนของสภาพคล่องของสินค้าคงคลัง วัตถุประสงค์หลักได้แก่วัตถุประสงค์เป็นส่วนใหญ่ และบริษัทฯ ไม่มีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ที่สอดคล้องกับนโยบายที่จะมอบความสดของผลไม้ให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้รอบของสินค้าคงคลังอยู่ในระดับประมาณ 1 วัน

ทางด้านสภาพคล่องในส่วน Payables นั้น เนื่องจากในช่วงแรกบริษัทซื้อวัตถุดิบด้วยเงินสดทั้งสิ้น จึงทำให้ค่า Payment payables period มีค่าเป็นศูนย์

โดยภาพรวมของสภาพคล่องแล้วเป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมี Collection period ตามข้อกำหนดของสถานที่ ซึ่งกำหนดไว้ตายตัวและคงที่ ในขณะที่สภาพคล่องด้าน Payables payment สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้น เมื่อมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากขึ้น เช่น การเจรจาให้มีการซื้อเชื่อกับ Supplier อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาส่วนของเงินสดจากงบการเงินประมาณการ ถือว่ากิจการมีเงินสดค่อนข้างมาก ถึงแม้จะมีการจ่ายปันผลออกไปในสัดส่วนที่สูง ดังนั้น ถือได้ว่ากิจการมีสภาพคล่องอยู่ในระดับที่ดี

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ระดับเงินสดที่สูง ทำให้สินทรัพย์รวมมีค่าสูง ส่งผลให้ Total Asset Turnover มีค่าแตกต่างกับ Fixed Asset Turnover ค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ถาวร ถือว่ากิจการทำได้ดีขึ้นในทุกๆ ปี ตัวอย่างหนึ่งได้แก่การตั้งสำนักงานกลางในปีที่ 2 ที่สามารถช่วยเป็นศูนย์กลางในการสนับสนุนการบริหารงานของสาขาต่างๆ ได้

ความสามารถในการทำกำไร

ตัววัดของความสามารถในการทำกำไรของกิจการของทั้งสามปี อยู่ในระดับคงที่ โดยอัตราการทำกำไรขั้นต้นอยู่ในระดับสูงกว่า 80% ตามธรรมชาติของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่อัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ราว 27% ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกิดจากหักค่าใช้จ่ายสำหรับบุคลากร ค่าเช่าสถานที่และค่าใช้จ่ายการตลาดเป็นหลัก ในขณะที่ Net profit margin อยู่ที่ระดับ 20% ณ ปี 2553 ซึ่งลดลงจากในปีแรกและปีที่สองเล็กน้อย ซึ่งเกิดจากการที่มีภาระทางภาษีที่เพิ่มขึ้นจากกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ในระดับที่สูงใกล้เคียง 50% ในทุกปี ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในการลงทุนในธุรกิจของบริษัทฯ อนึ่ง ในแผนธุรกิจของบริษัท เงินทุนยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ดังนั้นการใช้ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดเป็นเงินทุน จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง แต่หากแผนมีการขยายสาขามากขึ้นและมีความต้องการเงินทุนเพิ่มขึ้น อาจมีการพิจารณากู้เงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งจะส่งผลให้มีค่า Equity Multiplier ที่สูงกว่าหนึ่งและส่งผลให้ ROE เพิ่มขึ้นได้

ความเสี่ยงทางการเงิน

เนื่องจากบริษัทฯ ตัดสินใจไม่ก่อหนี้จากการกู้เงินจากสถาบันการเงิน ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่มีความเสี่ยงทางการเงิน

การควบคุมทางการเงิน

บริษัทฯ จะจัดทำงบการเงินที่เกิดขึ้นจริงและงบประมาณการทุกเดือนโดยแยกเป็นสาขาและรวบรวมทุกสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจที่ทันต่อเวลา โดยในทุกๆ ไตรมาส

บริษัทจะมีการตรวจสอบเป้าหมายในการดำเนินงานในแต่ละเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร เช่นยอดขายในแต่ละเดือน ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร โดยนำผลที่เกิดขึ้นจริงมาทำการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ทั้งในภาพรวมของทั้งบริษัท และแต่ละสาขา หากผลการดำเนินงานมีความแตกต่างจากเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญแล้ว บริษัทจะดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุ เพื่อที่จะนำไปทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนมากที่สุด รวมถึงจะมีการทบทวนเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ทุกไตรมาส เพื่อให้สามารถควบคุมการดำเนินงานได้ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 8

แผนการบริหารองค์กร (Organizational Plan)

วัตถุประสงค์

- เพื่อที่จะสามารถคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานมากที่สุด อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัทฯ ได้
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน อีกทั้งเพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวและการพัฒนาของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต
- เพื่อบริหารค่าจ้างและสวัสดิการอย่างเป็นธรรม
- เพื่อรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
- เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างการบริหาร

กลุ่มผู้บริหารของบริษัทจะประกอบไปด้วยบุคคล 3 ท่าน ที่เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทด้วยกัน โดยทั้ง 3 ท่านนี้ มีความสนใจในธุรกิจนี้มาไม่ป็นมาเป็นเวลานานแล้ว อีกทั้งยังมีความสามารถที่แตกต่างกันเฉพาะด้านออกไปในแต่ละสายงานของตนเอง ซึ่งทำให้สามารถแบ่งหน้าที่ตามสายงานที่ตนเองถนัดได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารยังมีความสนิทสนมกลมเกลียวกันเป็นอย่างมากจากการประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันมาถึง 3 ปี ทำให้สามารถปรึกษาและประชุมแผนการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างดี

กลุ่มผู้บริหารทั้ง 3 คน ประกอบไปด้วย

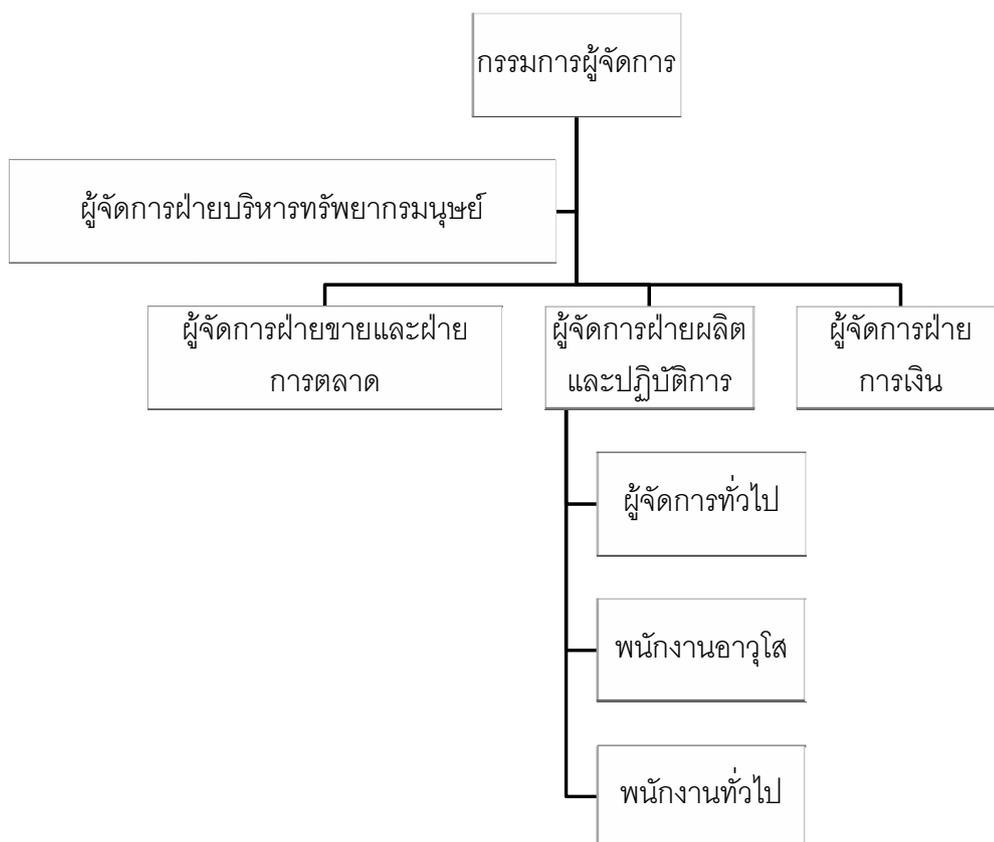
ตารางที่ 19 ประวัติการศึกษาและการทำงานของกลุ่มผู้บริหาร

	ประวัติการศึกษาและการทำงาน
นายนราธิป วีระกิจพานิช	- วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาอุตสาหกรรม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาอุตสาหกรรม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ปัจจุบันทำงานที่บริษัท รอยเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในตำแหน่ง วิศวกรซอฟต์แวร์ แผนกควบคุมคุณภาพ
นายปฏิพัทธ์ ศรีสุขทรัพย์สิน	- วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาคอมพิวเตอร์) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย - ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว
นายจตุพล เจนวัดมนาเวช	- สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (สาขาสถาปัตยกรรม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ปัจจุบันทำงานที่บริษัท นีรันดรพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตำแหน่งสถาปนิก

โครงสร้างองค์กร

การแบ่งโครงสร้างองค์กรของบริษัท เป็นการออกแบบและจัดวางองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization Structure)

โครงสร้างของบริษัทแบ่งได้ตามหน้าที่งานของแต่ละส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายขาย และการตลาด ฝ่ายผลิตและดำเนินการ ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังนี้



รูปที่ 23 โครงสร้างองค์กร

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรในบริษัทฯ ในแต่ละตำแหน่งมีดังนี้คือ

- กรรมการผู้จัดการ (นายนาธิป วีระกิจพานิช)
 - กำหนดวิสัยทัศน์ในการบริหาร เป็นผู้นำในการวางแผน กำหนดแนวทางและนโยบายหลักของบริษัท เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทในทุกกลุ่ม
 - ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของบริษัทฯ เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ร่วมกัน
 - เป็นผู้ติดตามสถานการณ์ภายนอกต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัท และปรับกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทสามารถเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ได้
- ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (นายจตุพล เจนวนัฒนาเวช)

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดของสินค้าในแต่ละช่วงเวลา
- วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง ลูกค้า และช่องทางทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายหรือโอกาสในการออกสินค้าเพิ่มเติม
- ประเมินยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อส่งให้ฝ่ายการเงินในการวางแผนการเงินล่วงหน้า
- ติดตามผลยอดขายในแต่ละเดือน ว่าเป็นไปตามที่ประเมินไว้หรือไม่ พร้อมจัดทำแผนการแก้ไขและป้องกันล่วงหน้า
- ทำแผนการสร้าง Brand เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และโฆษณาต่างๆ ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา
- รับผิดชอบในส่วนของการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกับฝ่ายผลิตและปฏิบัติการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง
- ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (นายปฏิพัทธ์ ศรีสุขทรัพย์สิน)
 - รับผิดชอบในเรื่องของการวางแผน กำหนดนโยบายในการจัดหา และคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับหน้าที่ของงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ
 - รับผิดชอบในส่วนของการฝึกอบรมพนักงาน การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่เป็นไปในมาตรฐานเดียวกันของบริษัทฯ
 - ผู้จัดการฝ่ายผลิตและปฏิบัติการ (นายปฏิพัทธ์ ศรีสุขทรัพย์สิน)
 - รับผิดชอบในเรื่องของการวางแผน การกำหนดนโยบายในส่วนการผลิตสินค้าและการให้บริการ รวมไปถึงการบริหารวัตถุดิบ และสินค้าคงคลัง
 - รับผิดชอบกระบวนการในการผลิตสินค้า โดยการบริหารจัดการทรัพยากรการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้คุณภาพสูงสุดทั้งในด้านความสะอาดและความสดใหม่ของวัตถุดิบ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีที่สุด
 - รับผิดชอบในส่วนของการดูแลรักษา อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
 - ประสานงานกับฝ่ายขายและการตลาดเกี่ยวกับสูตร จุดขาย และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคิดค้น พัฒนาและทดสอบสูตรน้ำผลไม้ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
 - ประสานงานกับฝ่ายการเงินในการวางแผนงบประมาณและเงินลงทุนเบื้องต้นที่ต้องการใช้ในการดำเนินงาน

- ควบคุมต้นทุนและคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
- ผู้จัดการฝ่ายการเงิน (นายณราธิป วีระกิจพานิช)
 - รับผิดชอบในส่วนของการวางแผน และกำหนดนโยบายทางการเงิน การบัญชี และภาษีอากร
 - รับผิดชอบดูแลด้านการวางแผนนโยบายทางการเงินการบัญชีให้ถูกต้องและเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ จัดทำงบการเงินเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการบริหาร ดูแลจัดการทางด้านภาษีต่างๆให้ถูกต้องและครบถ้วน พร้อมทั้งให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ
 - รับผิดชอบในการดูแลจัดการทางการเงินของบริษัท ฯ ควบคุมการได้มาและใช้ไปของเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จัดทำงบประมาณการเงินรายเดือนและประจำปี ดูแลด้านการติดต่อธนาคารเกี่ยวกับเงินกู้เพื่อให้บริษัทฯมีต้นทุนจากการกู้ยืมต่ำที่สุด
 - จัดหาแหล่งเงินทุน การบริหารเงิน และจัดทำรายงานทางการเงิน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทางการบริหารต่างๆ
 - ควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านการผลิต การตลาด รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงินให้เป็นไปตามงบประมาณที่คาดการณ์ไว้
- ผู้จัดการฝ่ายผลิตและปฏิบัติการ (นายปฏิพัทธ์ ศรีสุขทรัพย์สิน)
 - รับผิดชอบในเรื่องของวางแผน การกำหนดนโยบายในส่วนการผลิตสินค้าและการให้บริการ รวมไปถึงการบริหารวัตถุดิบ และสินค้าคงคลัง
 - รับผิดชอบกระบวนการในการผลิตสินค้า โดยการบริหารจัดการทรัพยากรการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้คุณภาพสูงสุดทั้งในด้านความสะอาดและความสดใหม่ของวัตถุดิบ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีที่สุด
 - รับผิดชอบในส่วนของการดูแลรักษา อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
 - ประสานงานกับฝ่ายขายและการตลาดเกี่ยวกับสูตร จุดขาย และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคิดค้น พัฒนาและทดสอบสูตรน้ำผลไม้ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
 - ประสานงานกับฝ่ายการเงินในการวางแผนงบประมาณและเงินลงทุนเบื้องต้นที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน
 - ควบคุมต้นทุนและคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

- ผู้จัดการทั่วไป
 - ทำหน้าที่ในการวางแผนและทำการจัดซื้อในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการผลิตและวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ เพื่อให้วัตถุดิบต่างๆ ของทุกสาขามีมาตรฐานเดียวกัน
 - รับผิดชอบในส่วนของการควบคุมดูแลพนักงานในแต่ละสาขา
 - รับผิดชอบในส่วนของการดูแลรับผิดชอบในเรื่องของการจัดเก็บเงินสดให้ถูกต้องและครบถ้วน
 - รายงานและควบคุมการดำเนินงานในระดับปฏิบัติการให้ผู้บริหารได้รับทราบ
- พนักงานอาวุโส
 - รับผิดชอบในส่วนของการควบคุมการจัดเตรียมผลไม้มให้เป็นวัตถุดิบที่พร้อมจำหน่าย และดูแลในส่วนของสินค้าที่สั่งซื้อให้อยู่ในปริมาณที่เพียงพอ และคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ
 - รับผิดชอบในส่วนของการดูแลลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด
 - จัดเก็บและทำรายงานข้อมูลการขายเพื่อให้ผู้จัดการทั่วไปได้รับทราบ
 - รับผิดชอบในการสอนงานต่าง ๆ ให้กับพนักงาน
- พนักงานทั่วไป
 - รับผิดชอบในส่วนของการจัดเก็บวัตถุดิบ การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต และการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าในแต่ละสาขา พร้อมทั้งดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน
 - รับผิดชอบในส่วนของการดูแลลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด

การวางแผนกำลังคน

นอกเหนือจากฝ่ายบริหารซึ่งมีทั้งหมด 3 คนตามที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อโครงสร้างการบริหาร ได้กำหนดอัตราพนักงานไว้ดังนี้

ผู้จัดการทั่วไป	1 คน
พนักงานอาวุโส	สาขาละ 2 คน
พนักงานทั่วไป	สาขาละ 1 คน

ผู้จัดการทั่วไปมีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยโดยรวมของทุกสาขา (กล่าวในหัวข้อหน้าที่และความรับผิดชอบ) โดยผู้จัดการจะหมุนเวียนไปตามสาขาต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบและดูแลความเรียบร้อยในภาพรวมในแต่ละสาขา โดยผู้จัดการทั่วไปมีเวลาทำการ 8 ชั่วโมงต่อวัน

สำหรับพนักงานประจำสาขาแบ่งเป็น 2 ตำแหน่งคือ พนักงานอาวุโสและพนักงานทั่วไป จะแบ่งเวลาการทำงานเป็น 2 กะ ในแต่ละกะจะมีหยุดพัก 1 ชั่วโมง รวมเวลาทำการ 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยพนักงาน

แต่ละคนจะได้รับวันหยุดประจำสัปดาห์ 1 วัน แต่มีเงื่อนไขในการหยุดว่าพนักงานอาวุโสจะต้องไม่หยุดพร้อมกันเพื่อไม่ให้เกิดการดำเนินงานของบริษัทหยุดชะงัก

ในเรื่องของการพิจารณาเรื่องเวลาทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทฯ พยายามจัดให้เกิดความสมดุลระหว่างจำนวนลูกค้ำที่ประมาณการไว้ในแต่ละช่วงเวลากับคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีลูกค้ำมากกว่าปกติ เช่น เวลาเข้าก่อนเข้างาน เวลาพักเที่ยงและเวลาหลังเลิกงาน พนักงานจะต้องอยู่พร้อมกันทุกคนเพื่อไม่เกิดการสูญเสียโอกาสในการขาย แต่ทว่าในเวลาอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีจำนวนลูกค้ำไม่มากนัก เช่น ช่วงสายและช่วงบ่ายจะให้พนักงานสลับกันพักในช่วงเช้าและช่วงบ่าย (ภาคผนวก ท)

ในช่วงเวลาทำการของร้านสามารถแบ่งหน้าที่งานออกเป็น 3 หน้าที่หลักๆ ดังต่อไปนี้

งานที่ 1: แคชเชียร์ประจำ ณ เครื่องคิดเงิน

งานที่ 2: จัดเตรียม/ผลิตสินค้าตามที่ลูกค้ำสั่ง พร้อมทั้งแนะนำสินค้าของร้าน

งานที่ 3: ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของร้าน

โดยพนักงานประจำสาขาจะต้องทำงานได้ครบทุกหน้าที่ในแต่ละวัน และในชั่วโมงแรกและชั่วโมงสุดท้ายของการทำงานซึ่งเป็นช่วงจัดเตรียมการผลิตก่อนเปิดร้านและช่วงเก็บกวาดร้านหลังจากปิดร้าน พนักงานทุกคนจะต้องช่วยเหลือกันทั้งหมด

การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

บริษัทจะประกาศรับสมัครงานจากแหล่งต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น การประกาศรับสมัครทางหนังสือพิมพ์ โรงเรียนฝึกวิชาชีพ เป็นต้น และแหล่งภายใน เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก เป็นต้น เมื่อได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้แล้ว บริษัทฯ จะนัดมาทำการสอบสัมภาษณ์ โดยสำหรับผู้สมัครตำแหน่งพนักงานประจำสำนักงาน และพนักงานระดับหัวหน้าฝ่ายจะมีการสอบข้อเขียนด้วย และเมื่อผ่านการทดสอบทุกอย่างแล้ว บริษัทฯ จะรับเข้าเป็นพนักงานทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือน หลังจากครบระยะเวลาการทดลองงานแล้ว จึงจะบรรจุเป็นพนักงานประจำ โดยทางบริษัทได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการทั่วไป

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจอย่างน้อย 3 ปี
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ (หรือเกี่ยวข้อง)
- ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี
- มีคุณลักษณะรักงานบริการ
- มีรถยนต์หรือจักรยานยนต์ส่วนตัวจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

2. พนักงานอาวุโส

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี
- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.สาขาใดก็ได้
- ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี
- มีประสบการณ์ในการบริหารร้าน แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- มีคุณลักษณะร้งงานบริการ

3. พนักงานทั่วไป

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 25 ปี
- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.สาขาใดก็ได้
- มีทักษะในการสื่อสาร ร้งงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- สามารถทำงานเป็นกะได้
- มีคุณลักษณะร้งงานบริการ
- หากสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน บริษัทฯ มีนโยบายที่จะต้องฝึกอบรมพนักงานตั้งแต่รับเข้าเป็นพนักงานของบริษัทฯ และจะทำการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง

ก่อนเริ่มงานพนักงานใหม่ทุกคนจะได้รับการปฐมนิเทศจากผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อที่จะแจ้งให้ทราบถึงประวัติและนโยบายทั่วไปของบริษัทฯ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทฯ ลักษณะของการจัดการบริษัทฯ กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทฯ รวมไปถึงนโยบาย และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพนักงานรวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 4 ชั่วโมง

สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการจะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมเป็นเวลา 1 สัปดาห์ โดยเป็นการฝึกอบรมแบบ On-the-job training เพื่อเรียนรู้ถึงขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า รวมไปถึงขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ จากนั้นจึงเริ่มปฏิบัติงานจริง ณ สาขาที่รับผิดชอบ ซึ่งการฝึกอบรมดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานระดับปฏิบัติการทุกคนสามารถผลิตสินค้าและให้บริการได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา นอกจากนี้เมื่อบริษัทฯ มีสูตรการผลิตใหม่จะให้พนักงานระดับปฏิบัติการเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อให้ทราบสูตรการผลิตใหม่ๆ

หลังจากบริษัทได้บรรจุเข้าเป็นพนักงานแล้ว ผู้จัดการร้านมีโอกาที่จะเข้ารับการฝึกอบรมกับหน่วยงานภายนอกในหัวข้อที่จำเป็นต่อการทำงานเพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ส่วนพนักงานประจำร้านจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องการฝึกการสังเกตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับการขายสินค้าหน้าร้านที่จัดขึ้นมา โดยเฉพาะเพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีลูกค้าของโรงพยาบาลที่เป็นชาวต่างชาติ และเมื่อผ่านการทำงานไปได้สักระยะหนึ่งจะมีการจัดให้พนักงานระดับปฏิบัติการเข้ามาอบรมเพื่อทบทวนความรู้ และกระตุ้นให้คงค่านิยมในการรักษาคุณภาพของการผลิตและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการ

บริษัทมีการกำหนดระบบการบริหารค่าจ้างและสวัสดิการที่ชัดเจนเพื่อให้ความเป็นธรรมให้กับพนักงานในทุกระดับ ทั้งนี้ผลตอบแทนต่างๆ จะขึ้นอยู่กับหน้าที่ และความรับผิดชอบของตำแหน่งงานในแต่ละตำแหน่ง และในขณะเดียวกันผลตอบแทนของพนักงานของบริษัท จะอยู่ในระดับเฉลี่ยของตลาด

การบริหารค่าจ้าง

บริษัท ได้กำหนดเงินเดือนของพนักงานในแต่ละระดับไว้ดังนี้

ผู้จัดการทั่วไป	15,000 บาท
พนักงานอาวุโส	9,000 บาท
พนักงานประจำร้าน	7,000 บาท
พนักงานขับรถ	6,000 บาท

สำหรับผู้บริหารระดับสูงจะได้รับค่าตอบแทนในรูปของเงินปันผล (รายละเอียดนโยบายปันผลแสดงอยู่ในแผนการเงิน)

นโยบายการขึ้นค่าจ้าง

บริษัท จะพิจารณางบประมาณการขึ้นค่าจ้างพนักงานโดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ประการคือการขาดแคลนครองชีพที่สูงขึ้นในแต่ละปี (อัตราเงินเฟ้อ) และการจูงใจในการทำงาน

ดังนั้นการพิจารณาอัตราการขึ้นค่าจ้างพนักงานจะประกอบด้วยเงินทั้งสองส่วนดังกล่าว ซึ่งพนักงานจะได้รับเงินขาดแคลนครองชีพเท่ากันทุกระดับ แต่เงินจูงใจในการทำงานจะแตกต่างกันไปในแต่ละระดับ โดยอัตราการขึ้นค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน และมีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมด้วย บริษัทฯ ประมาณอัตราการขึ้นค่าจ้างต่อปีไว้ดังนี้

ผู้จัดการร้าน	7% ของเงินเดือน
พนักงานอาวุโส	7% ของเงินเดือน
พนักงานทั่วไป	7% ของเงินเดือน

สวัสดิการ

บริษัทฯ ได้จัดสวัสดิการให้แก่พนักงานดังนี้

- เครื่องแบบพนักงาน ในแต่ละปี พนักงานปฏิบัติการจะได้รับเสื้อยืดที่มีโลโก้ของทางบริษัท จำนวนคนละ 4 ตัว และผ้ากันเปื้อนที่มีสกรีนโลโก้ของบริษัท ทั้งหมด 2 ชุด พร้อมหมวกใส่คลุมผมสีขาวยาว 2 ใบ ซึ่งบริษัทฯ ได้กำหนดให้พนักงานปฏิบัติการจะต้องสวมใส่เครื่องแบบทุกครั้งในเวลางาน
- วันลาพักร้อน บริษัทฯ กำหนดให้พนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มีสิทธิลาพักร้อนได้ไม่เกิน 6 วันต่อปี หากไม่ใช้สิทธิก็ไม่สามารถยกวันลาพักร้อนไปใช้ในปีถัดไปได้
- วันลาภิกข/ลาป่วย บริษัทฯ กำหนดให้พนักงานมีสิทธิลาภิกขและลาป่วยโดยได้รับค่าจ้างไม่เกิน 3 วันและ 30 วันตามลำดับตามกฎหมายแรงงานกำหนด
- วันลาคลอด บริษัทฯ ให้พนักงานหญิงมีสิทธิลาคลอดได้ไม่เกิน 45 วันโดยได้รับค่าจ้าง (ตามกฎหมายแรงงานกำหนด)
- ประกันสังคม บริษัทฯ สมทบเงินประกันสังคมให้แก่พนักงานตามกฎหมาย
- ประกันสุขภาพ บริษัทฯ ทำประกันสุขภาพให้แก่พนักงานเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้พนักงานได้รับเงินชดเชยค่ารักษาพยาบาลมากกว่าประกันสังคมของรัฐบาล

การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

เพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเป็นการรักษาพนักงานที่มีผลการทำงานที่ดีให้อยู่กับองค์กรไปนานๆ บริษัทฯ ได้มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานดังนี้

- การจ่ายเงินโบนัสประจำปี
บริษัทฯ จะเริ่มจ่ายเงินโบนัสประจำปีให้แก่พนักงานในทุกๆ ปลายเดือนมกราคมของทุกปี โดยพนักงานจะได้รับโบนัสรายปี โดยส่วนหนึ่งจะอิงมาจากยอดขายของบริษัทฯ และจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน โดยทางบริษัทฯ ประเมินการโบนัสที่จะจ่ายให้กับพนักงานในรูปแบบที่เป็นจำนวนเท่าของเงินเดือนที่พนักงานได้รับ ในกรณีที่พนักงานมีอายุการทำงานไม่ครบปีทางบริษัทฯ จะจ่ายเงินโบนัสเป็นสัดส่วนของระยะเวลาที่พนักงานได้ทำในปีนั้นๆ (Pro-rated)
- การเปิดโอกาสให้ลูกน้องใกล้ชิดและสามารถปรึกษาและแสดงความคิดเห็นกับหัวหน้าได้ตลอดเวลา (Open-Door Program)

บริษัทฯ จะสร้างบรรยากาศในการทำงานเป็นทีมและสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสที่จะแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในสิ่งที่กระทบต่อพนักงาน เช่น การตั้งเป้าหมายยอดขายในแต่ละสาขา ที่จะเปิดโอกาสให้ผู้จัดการของแต่ละสาขาเข้าร่วมประชุมเพื่อร่วมกำหนดเป้าหมายยอดขาย รวมไปถึงเป้าหมายในการดำเนินการอื่นๆ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ผูกพันต่อเป้าหมายนั้น ๆ

- การเลื่อนขั้น/ตำแหน่ง (Promote)

เนื่องจากในอนาคตทางบริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีจะมีโอกาสที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง เช่น พนักงานประจำร้านหากมีผลการปฏิบัติงานที่ดี มีความรู้ความสามารถ ก็สามารถที่จะเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการสาขา ส่วนผู้จัดการสาขาที่มีผลการปฏิบัติงานดีจะได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการพื้นที่ที่มีหน้าที่ดูแลสาขาหลายๆ สาขาที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน

ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อที่องค์กรจะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งรายละเอียดนโยบายมีดังนี้

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

บริษัทฯ มีส่วนในการดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าโดยคำนึงถึงด้านสุขภาพและประโยชน์ของลูกค้าที่ได้รับเป็นหลัก โดยส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลวัตถุดิบคุณภาพดี สด สะอาด ปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีแนวคิดที่จะให้คำแนะนำที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและดีต่อสุขภาพซึ่งเป็นการช่วยรักษาโรคโดยทางอ้อมให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

บริษัทฯ มีนโยบายในการให้การดูแลพนักงานของบริษัทฯ ทั้งในด้านการเงิน สุขภาพ และสังคม เพื่อให้พนักงานมีสุขภาพกายและใจที่ดีสามารถทำงานเพื่อองค์กร และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นภายในโรงพยาบาลที่มีสาขาของบริษัทฯ ตั้งอยู่ โดยให้ความร่วมมือกับทางโรงพยาบาลในทุก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการมีสุขภาพพลานามัยที่ดีของบุคลากรหรือผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล

ความรับผิดชอบต่อผู้ป้อนวัตถุดิบและคู่ค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ป้อนวัตถุดิบให้และคู่ค้า โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้ป้อนวัตถุดิบหรือคู่ค้าอย่างเป็นกลางเพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว จนกระทั่งในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบหรือสินค้า เพื่อให้บริษัทสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

การควบคุมด้านทรัพยากรบุคคล

นอกจากการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว บริษัทฯ มีแผนควบคุมด้านทรัพยากรบุคคลโดยการตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อที่จะให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และหากมีพนักงานลาออกฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะทำการสัมภาษณ์เพื่อที่จะสามารถทราบได้ถึงสาเหตุของการลาออกด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาบริษัทฯ ต่อไป

การตรวจสอบการทำงาน

บริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด โดยผู้บริหารจะผลัดกันไปเยี่ยมเยียนผู้จัดการและพนักงานของแต่ละสาขาอย่างสม่ำเสมอโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานแล้ว ยังเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับปฏิบัติการ ส่งผลให้พนักงานส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการทำงานได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลาอีกด้วย

การประเมินผล

บริษัทฯ จัดให้มีการประเมินผลพนักงานทุกระดับเป็นประจำทุกปี เพื่อประกอบการพิจารณาขึ้นอัตราเงินเดือน การเลื่อนขั้น/ตำแหน่ง รวมทั้งเพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานอีกด้วย โดยจะทำการประเมินผลแบบ KPI (ตัวอย่างการประเมินผลแบบ KPI แสดงอยู่ในภาคผนวก ๕)

การสัมภาษณ์พนักงานลาออก

บริษัทฯ กำหนดให้พนักงานที่จะลาออกจากบริษัทจะต้องทำการแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน และเมื่อพนักงานแสดงเจตจำนงขอลาออก ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จะทำหน้าที่สัมภาษณ์ถึงสาเหตุของการลาออกและทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ ในทุกๆ ด้าน เพื่อเก็บเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท ฯ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อไป

บทที่ 9

การประเมินแผนธุรกิจ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการประมาณการทางการเงินทั้งหมด พบว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ Net Present Value เป็นบวก เท่ากับ 1.2 ล้านบาท ที่ต้นทุนเฉลี่ยของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital) ที่ 10.76% ซึ่งเป็นการประมาณการต้นทุนเฉลี่ยของกิจการใหม่ที่เพิ่มจะเริ่มก่อตั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร่วมกันกับต้นทุนหนี้สินและโครงสร้างเงินทุนที่ระดับหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่สัดส่วน 30:70

ในขณะที่ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 7 เดือน และระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 9 เดือน มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return) อยู่ที่ 44% และเมื่อทดลองปรับต้นทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital) เพิ่มขึ้นและลดลง อยู่ในช่วง +/- 30% พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการยังคงเป็นบวกเสมอ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้วิเคราะห์ถึงความอ่อนไหวของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของบริษัทฯ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ราคาขาย ปริมาณการขาย ต้นทุนของขายและต้นทุนเงินทุนของกิจการเฉลี่ย (WACC) ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่เป็นไปได้ในกรณีที่ดีที่สุดและดีที่สุุดต่อบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัทฯ ยังคงอยู่ในช่วงระหว่างติดลบ 7.6 ล้านบาท จนถึงบวก 1.65 ล้านบาท

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและล้มเหลวของธุรกิจ

- สูตร และ เมนูที่ถูกปาก

ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยเรื่องรสชาติสินค้านับเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจน้ำผลไม้ปั่นที่มีการวิธีการทำไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้วิธีการมากมายในการทำ ดังนั้น สูตรและเมนูของผู้ประกอบการแต่ละราย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาให้ถูกปากและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

บริษัทใส่ใจเรื่องสูตรและเมนูที่นำเสนอต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่การใช้คุณภาพผลไม้ที่มี การทดสอบรสชาติของสินค้าอยู่เสมอๆ คอยควบคุมการผลิตเพื่อให้คงไว้ซึ่งสูตรเดิมที่เป็นสูตรที่ถูกค้ำใจ และนอกจากนี้ ยังมีการคิดค้นสูตรใหม่ๆ เพื่อเสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้าเป็นระยะด้วย

- การชูกระแสสุขภาพที่สอดคล้องกับสินค้าของบริษัทฯ

ในธุรกิจน้ำผลไม้ที่สินค้าของแต่ละบริษัทมีความคล้ายคลึงกันมากนั้น จุดขายที่สำคัญที่บริษัทต้องการสร้างความแตกต่างก็คือ กระแสสุขภาพ เนื่องจากบริษัทเห็นโอกาสที่ในปัจจุบัน มีคู่แข่งไม่กี่รายที่ใช้กระแสสุขภาพมาเป็นจุดขายอย่างจริงจังนัก ฉะนั้น บริษัทจึงมุ่งมั่นในการสร้างภาพลักษณ์ของน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้แล้ว ย่อมจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งอย่างหนึ่งของบริษัทอย่างแน่นอน

- ช่องทางการขาย

ช่องทางการขายเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมาก ในการประสบความสำเร็จของธุรกิจนี้ บริษัทมองว่าถึงแม้ธุรกิจน้ำผลไม้ปั่นนี้เป็นธุรกิจที่เข้ามาทำได้ง่าย แต่การเข้าช่องทางการขายที่มีศักยภาพจะเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการรายเล็กส่วนใหญ่ จะขายตามริมถนน ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทุนทรัพย์มาก ก็จะสามารถใช้ช่องทางในห้างสรรพสินค้า และเปิดหลายสาขา เพื่อเพิ่มช่องทางการขายได้

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้น ช่องทางการขายไม่ควรใช้งบประมาณมากเกินไป บริษัทฯ ไม่สามารถเปิดได้หลายสาขาตั้งแต่เริ่มต้น และที่สำคัญที่สุด ต้องมีศักยภาพในการขายด้วย บริษัทจึงเลือกช่องทางการขายที่โรงพยาบาลในการเริ่มต้นธุรกิจเนื่องจากมองว่า มีปัจจัยที่ตรงกับที่บริษัทต้องการมากที่สุด อีกทั้งคู่แข่งก็จะน้อย เพราะพื้นที่เช่าลักษณะนี้ (ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า) มักจะไม่ให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเหมือนกันเช่าพื้นที่ เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ ซึ่งในอนาคต เมื่อบริษัทสามารถสร้าง Brand ในการรับรู้ของผู้บริโภคได้แล้ว บริษัทมีแผนงานที่จะขยายสาขาไปยังโรงพยาบาลอื่นๆ รวมทั้งพิจารณาในการกระจายสาขาไปยังช่องทางอื่นๆ ที่มีศักยภาพอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ช่องทางในโรงพยาบาลมีความเสี่ยงบางประการ อาทิ สัญญาเช่าพื้นที่ถูกกำหนดเป็นกรอบเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ข้อกำหนดของโรงพยาบาล ซึ่งการจะต่อสัญญาได้หรือไม่นั้น บางส่วนเป็นปัจจัยที่บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การพิจารณาของทางโรงพยาบาล หรือการเช่าพื้นที่ที่ต้องประมูลกับหลายๆ บริษัทที่เข้าร่วมประมูล แต่อย่างไรก็ดีบริษัทก็จะพยายามลดความเสี่ยงเหล่านี้ให้น้อยลงที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ดังนั้น บริษัทฯ ควรจะสร้าง Brand ให้ได้โดยเร็วจากการใช้ประโยชน์พื้นที่ของโรงพยาบาลในช่วงแรกให้ได้มากที่สุด อันจะทำให้ช่วยลดความเสี่ยงจากช่องทางการขายที่มีความไม่แน่นอน

บทที่ 10

แผนฉุกเฉิน

แผนสำรองด้านการตลาด

- ได้ยอดขายไม่ได้ตามเป้าหมาย

ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถได้ยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ บริษัทมองว่า อาจเกิดจากสาเหตุดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกว่าราคาสินค้าของบริษัทแพงเกินไป

บริษัทจะทำการวิจัยตลาดเพิ่มว่า ลูกค้าคิดว่า สินค้าของบริษัทมี value ไม่เท่ากับราคาที่ตั้งไว้เพราะเหตุใด หรือว่าสินค้าของบริษัทมี value ที่ดีอยู่แล้ว แต่ราคาสูงเกินไป ซึ่งเมื่อได้สาเหตุแล้วบริษัทก็จะนำมาปรับปรุงให้ถูกต้องตามข้อผิดพลาดนั้นๆ

- ลูกค้ามี awareness ไม่เพียงพอ

เนื่องจากบริษัทประเมินยอดขายต่อเดือนจากสัดส่วนของ awareness ของกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี awareness ใน brand ของบริษัทไม่ถึงตามที่ตั้งเป้าไว้ ก็จะทำให้ ยอดขายไม่ได้ดังที่ต้องการด้วย ฉะนั้น บริษัทจะทำการประเมินก่อนว่า ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัทสื่อสารออกไป มีจุดไหนที่ได้ผลหรือไม่ได้ผลต่อการรับรู้ของลูกค้า จากนั้นบริษัทจะปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามี awareness ตามที่ต้องการ

- Promotion ที่บริษัทตั้งไว้ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามที่กำหนด

ในการประเมินยอดขายในแต่ละเดือน บริษัทจะคำนวณหายอดขายต่ำสุดที่จะได้รับจากสัดส่วนจากวิจัยตลาดก่อน จากนั้นบริษัทจะประเมินว่าในแต่ละเดือนที่บริษัทออก promotion ต่างๆ จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อเพิ่มได้มากเป็นสัดส่วนเท่าไร ฉะนั้น ถ้าผลปรากฏว่า promotion ที่ทำไปนั้น ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ตามที่บริษัทคาดหมายไว้ บริษัทก็จะต้องทำการวิจัยเพิ่มว่า promotion นั้นๆ ไม่ตรงใจลูกค้าหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะนำไปปรับปรุง ให้เป็น promotion ที่ลูกค้าชอบมากขึ้น

- ความเสี่ยงในการไม่สามารถเข้าในโรงพยาบาลที่ตั้งเป้าไว้ในปีต่อไปได้

บริษัทมีเป้าหมายในการเปิดสาขาในโรงพยาบาลเพิ่มเติมในปี 2552 และ 2553 อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาเช่าที่จากโรงพยาบาลนั้น ไม่สามารถจองพื้นที่ล่วงหน้าได้เป็น

ระยะเวลาถึง 1-2 ปี ดังนั้นจึงมีโอกาสที่บริษัทจะไม่สามารถเข้าไปขายในโรงพยาบาลถึงตั้งเป้าหมายไว้ได้

บริษัทวางแผนจะติดต่อกับโรงพยาบาลเป้าหมายล่วงหน้าเป็นระยะๆ โดยถึงแม้จะยังไม่สามารถจองพื้นที่ขายได้ล่วงหน้า แต่บริษัทจะผูกสัมพันธ์กับโรงพยาบาลนั้นๆ ล่วงหน้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้บริษัทยังพิจารณาถึงการขยายสาขาไปในโรงพยาบาลที่บริษัทมีสายสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้ว เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลสมิติเวชที่สาขาอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถมีโอกาสในการเข้า channel ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้บริษัทวางแผนไว้ว่าถ้าในอนาคตช่องทางการเข้าถึงโรงพยาบาลอื่นๆ เป็นไปได้ยาก บริษัทวางแผนที่จะเข้าไปทำตลาดใน อาคารสำนักงานเพิ่มเติม ซึ่งจะต้องทำการศึกษาและวิจัยตลาดในอนาคตต่อไป

แผนสำรองด้านการผลิต

- ราคาต้นทุนของวัตถุดิบสูงขึ้น
 - ในกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ทางฝ่ายจะต้องปรับปรุงในด้านการคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อแก้วใหม่และต้องปรึกษากับฝ่ายการเงินและฝ่ายการตลาดเพื่อทบทวนราคาขายและยอดขายในแต่ละเดือนว่าสามารถรับได้หรือไม่ หากจำเป็นต้องมีการปรับราคาขายหรือลดขนาดของผลิตภัณฑ์ ทางฝ่ายผลิตจะต้องปรึกษากับทางฝ่ายการตลาดเพื่อวางแผนล่วงหน้าด้วย
- พนักงานให้บริการไม่ทันความต้องการของลูกค้า
 - ในกรณีที่จำนวนลูกค้ามีมากเกินกว่าที่พนักงานจะบริการได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทางฝ่ายผลิตจะต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้กระชับขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ หากไม่สามารถลดเวลาในการผลิตสินค้าได้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องเพิ่มจำนวนพนักงานหรือเพิ่มจำนวนอุปกรณ์เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้สะดวกมากขึ้น
 - กรณีพนักงานยังไม่มี ความชำนาญในการผลิต ทางฝ่ายผลิตจะต้องให้การฝึกอบรมพนักงานเพิ่ม เพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญ สามารถบริการลูกค้าได้ทันความต้องการ

แผนสำรองด้านการเงิน

- ได้ยอดขายไม่ได้ตามเป้าหมาย
 - ถ้ายอดขายจริงแตกต่างจากเป้าหมายที่กำหนดไว้จำนวนมาก อาจส่งผลให้บริษัทฯ มีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอจากที่ประมาณการไว้ ดังนั้น หากการใช้แหล่งเงินกู้

ระยะสั้นประเภทเงินเบิกเกินบัญชีจากธนาคารไม่เพียงพอต่อการลงทุนในสาขาที่เพิ่มเติม บริษัทจะพิจารณาในสามทางเลือกได้แก่ การกู้ยืมเงินระยะยาวเพื่อนำมาเพิ่มสาขา หรือ อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทุนเพิ่มเติมจากผู้ถือหุ้นเดิม หรือ ทางเลือกสุดท้ายได้แก่ การชะลอการขยายสาขาออกไปอีกระยะหนึ่ง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เกณฑ์และขั้นตอนในการพิจารณาคัดเลือกผู้ป้อนวัตถุดิบ

เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ป้อนวัตถุดิบ

- ระดับราคาจะต้องเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนเฉลี่ยตามเป้าหมาย และทำให้บริษัทฯ มีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการให้ส่วนลดการค้า
- คุณภาพของสินค้าต้องมีความสะอาดและคุณภาพอย่างน้อยตามที่ต้องการ และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ
- คุณภาพของการให้บริการสามารถเจรจาในการนำผลไม้ นอกฤดูกาล หรือผลไม้ต่างประเทศมาจำหน่ายตามที่ได้ตกลงไว้ในเวลาที่กำหนด
- บริษัทสามารถผูกสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะเกื้อกูลกัน โดยเน้นลักษณะการเป็นคู่ค้าในระยะยาว จนกระทั่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับทางบริษัทฯ
- เงื่อนไขในการชำระเงินต้องเหมาะสม โดยหากสามารถยืดระยะเวลาชำระเงินให้ได้มากที่สุดก็จะเป็นผลดีต่อบริษัทฯ หรือสามารถรวบรวมการชำระเงินเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนได้ก็จะเกิดความสะดวกกับบริษัทฯ

ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ป้อนวัตถุดิบ

1. ติดต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อรับข้อมูลรายละเอียดสินค้า/บริการเช่น เอกสารแสดงรายละเอียดของสินค้า/บริการ เงื่อนไขการขาย ตัวอย่างสินค้า ราคา
2. ขอข้อมูลผู้ส่งมอบ รวมถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เช่น ชื่อบริษัท ชื่อผู้ติดต่อ ที่อยู่ โทรศัพท์ รายการสินค้าที่มีอยู่ ชื่อลูกค้าปัจจุบัน
3. ประเมินผู้จำหน่ายวัตถุดิบกับผู้บริหารของบริษัทฯ ก่อนตัดสินใจและอนุมัติ

ภาคผนวก ข ข้อมูลสำคัญของผู้ป้อนวัตถุดิบและคู่ค้า

ตารางที่ 20 ข้อมูลสำคัญของผู้ป้อนวัตถุดิบและคู่ค้า

รายการ	ชื่อบริษัท/ร้าน	ที่อยู่	เวลาทำการ	ข้อมูลติดต่อ	สั่งซื้อขั้นต่ำ	การส่งสินค้า	เงื่อนไขการส่งสินค้า
ผลไม้สด	เปรมปรี อนาคตใหม่ (แผง)	61 ตลาดผดุงกรุงเกษม ลูกลวง แขวง สี่แยกมหานาค เขตดุสิต กทม 10300	จันทร์ถึงเสาร์	โทร. 02-281-3620	แล้วแต่ตกลง	รับสินค้า ด้วยตัวเอง	ส่งล่วงหน้า 1 วัน
ผลไม้แช่แข็ง	ร้าน BESTCUP	ถนนจันทร์	เปิดทุกวัน 08.00-20.00 น.	คุณพัชนี 089-881-2856 จันทร์-ศุกร์ 09.00-11.00 น. และ 15.00น.-20.00น. เสาร์อาทิตย์ 09.00-20.00น.	1,000 บาท	ส่งฟรีถึงที่	ส่งล่วงหน้า 1 วัน
น้ำแข็ง	บริษัท แปซิฟิค ไอซ์ จำกัด	19 พัฒนาการ 54 แขวง-เขต สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250	ทำการทุกวัน	โทร 02-321-3226, 02-321-7364	5 ถุงใหญ่	ส่งฟรีถึงที่	ส่งทุก 8:00 น. หรือ 12:00 น.
บรรจุภัณฑ์	ร้านสินไทยพลาสติก	เลขที่ 170 ถ.ราชวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ	จันทร์ถึงเสาร์ 8:30 - 17:00 น.	โทร 02-410-4853	-	รับสินค้า ด้วยตัวเอง	ส่งล่วงหน้า 7 วัน
แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์	บริษัท โรงพิมพ์ดอกคอม จำกัด	8/24 หมู่ 6 ซอยวัชรพล ถนนราม อินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ ๑ 10220	จันทร์ถึงเสาร์ 8:30 - 17:00 น.	คุณศิริชัย ธิชากรณ์ (ผู้จัดการทั่วไป) คุณศิวากรณ์ ธิชากรณ์ (ผู้จัดการ แผนกขาย) โทรศัพท์ : 0-2948-2716, 0-2949-8491 โทรสาร : 0-2948-1502 e-mail : info@rongpim.com	แล้วแต่ตกลง	รับสินค้า ด้วยตัวเอง	ส่งล่วงหน้า 2 สัปดาห์

ภาคผนวก ค รายการสินทรัพย์ และวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการดำเนินงาน

ตารางที่ 21 รายการอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านประกอบด้วย (ต่อสาขา)

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รายละเอียด
1	โถปั่นของเหลว BUONO BUO-TSK9355 	2 เครื่อง	2,690	<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับการใช้ทำอาหารคาวหวานต่างๆ เช่น การปั่นอาหารเด็กอ่อน ชูบ น้ำผลไม้ปั่น มิลค์เชค เป็นต้น - โถแก้วหนาพิเศษ มีความจุ 1.5 ลิตร - กำลังไฟ 450 วัตต์ - ใบมีดลักษณะคมหยัก ซึ่งเป็นสแตนเลสสตีลมีความคมเป็นพิเศษ - สามารถปั่นน้ำแข็งได้ - ถอดล้างได้ทุกชิ้น ไม่ต้องระวังกลิ่นและเศษอาหารที่จะตกค้างอยู่ภายใน - ฝาปิดสนิทกันการกระเด็นและมีช่องสามารถใช้เติมส่วนผสมปั่นได้.
2	เครื่องคั้นน้ำผลไม้ SEVERIN SEV-3556 	1 เครื่อง	1,820	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องคั้นน้ำผลไม้แข็งแรง ทนทาน คั้นผัก และผลไม้ได้หลายชนิด อาทิ สับปะรด ฝรั่ง แครอท ได้รวดเร็วทันใจ ทั้งยังให้คุณค่าอาหาร และวิตามิน - ความจุของแก้วประมาณ 700 มิลลิลิตร - กำลังไฟ 300 วัตต์ - กากที่เหลือสามารถนำไปกวนเป็นแยมได้ - ถอดล้างทำความสะอาดได้ทุกส่วน

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รายละเอียด
3	เครื่องคั้นส้ม ABC ABC-224.009 	1 เครื่อง	689	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องคั้นน้ำส้มหรือน้ำมะนาว - สามารถเปลี่ยนแกนกลางได้ 2 ขนาด - สามารถเก็บน้ำผลไม้ที่คั้นเสร็จแล้วไว้ก่อนได้ เพียงแต่ดันกรวยขึ้นเท่านั้น - ใช้งานง่ายโดยไม่ต้องออกแรงมาก - ล้างทำความสะอาดง่าย - มีที่เก็บสายไฟ เมื่อใช้งานเสร็จแล้ว - กำลังไฟ 220 วัตต์
4	ตู้เย็น 2 ประตู SHARP รุ่น SJ-D38LGY 	1 เครื่อง	15,900	ขนาดความจุ 12.7 คิว ระบบไนฟรอสต์ให้ความเย็นสม่ำเสมอ ไม่มีน้ำแข็งเกาะ ระบบฟอกอากาศคู่ ช่วยดูดซับกลิ่นอาหาร ปะปนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยแผ่นกรอง อากาศพิเศษที่ติดตั้งภายในช่องแช่แข็ง และ ช่องแช่เย็น อากาศภายในตู้
5	ค่าตกแต่งร้านรวมตู้โชว์ผลไม้	1 สาขา	100,000	Build-in รวมเคาน์เตอร์ และการออกแบบ และตกแต่งต่างๆ ภายในร้าน
6	ตู้โชว์ผลไม้ สำหรับโชวสินค้า Koswa 	1 ตู้	35,000	<ul style="list-style-type: none"> - Body Stainless steel SUS - กระจกหน้าโค้ง หนา 6 ม.ม. และกระจกข้างใส หนา 10 ม.ม. ด้านหน้ากระจกมี ช่องลมร้อนเป่าหน้ากระจก เพื่อป้องกันการเกิดเหงื่อ โดยอาศัยความร้อนของเครื่องทำความเย็น - กระจกบานเลื่อนหลัง 2 ชั้นป้องกันการเกิดหย่อน้ำหน้ากระจก

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รายละเอียด
7	โทรศัพท์ไร้สาย Panasonic KX-TC2000BX รหัสสินค้า: 000018 	1 เครื่อง	1,390	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งหมายเลขโทรออกอัตโนมัติได้ 11 เลขหมาย - ทวนซ้ำหมายเลขล่าสุดโดยกดปุ่มเดียว - รอรับสายนาน 14 วัน/ สนนทนาต่อเนื่อง 5 ชม. - เปลี่ยนระบบการโทรจากพัลส์เป็น โทนได้ชั่วขณะ - ปรับระดับเสียงสนทนาที่เครื่องลูกได้ 3 ระดับ - ปรับระดับเสียงกริ่งได้ 3 ระดับ
8	ถังขยะ 2952 Wastebasket, Vanity 	1 ใบ	110	ทำจากพลาสติก ทนทาน ทำความสะอาดง่าย Dimension Length: 40 cm Width: 30 cm Height: 50 cm
9	ถังใส่น้ำแข็ง 	1 ถัง	890	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดบรรจุ 56 กระป๋อง - ใช้วัสดุแข็งแรง สามารถป้องกันความร้อนได้ เก็บน้ำแข็งได้นาน - Molded handles for easy carrying - Holds 56 cans plus ice - 16.65" X 22.68" X 14.25"
10	เหยือกน้ำ ARC ARC-23369 	3 เหยือก	160	มีให้เลือกหลายขนาด เนื้อแก้วใส ล้างทำความสะอาดง่าย วางลงในช่องล้างประตูดูเย็นได้พอดี ขนาด 0.5 ลิตร
11	ถาดพลาสติกแข็ง 	3 ถาด	40	Dimension Length: 40 cm Width: 40 cm

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รายละเอียด
12	กระติกต้มน้ำร้อน KP-Y33 SHARP 	1 เครื่อง	910	ขนาด 3.3 ลิตร รูปทรงโค้งมน ดีไซน์ล้ำ นำสมัยคู่ครัวคุณ สเกลบอกระดับน้ำ มองเห็นชัดเจนปลั๊กไฟระบบแม่เหล็ก ป้องกันอุบัติเหตุจากการสะดุดสายไฟ ลาย GP
13	ที่ตักน้ำแข็ง 	1 อัน	50	ที่ตักน้ำแข็ง เบอร์ 2 เป็นขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับตักน้ำแข็ง ใส่ถังน้ำแข็ง ในร้านอาหาร ที่ตักยาว 27 ซม ปากตัวตักกว้าง 6 ซม ส่วนกว้างสุดกว้าง 11 ซม.
14	ถ้วยตวงขนาด 8 ออนซ์ 	3 ถ้วย	30	-
15	ช้อนยาวสำหรับคน	2 คัน	20	-
18	ผ้าเช็ดโต๊ะ	2 ผืน	150	-
19	ผ้าเช็ดมือ	3 ผืน	100	-
20	มีดหั่นผลไม้	2 อัน	150	-
21	กรรไกร	2 อัน	100	-
22	ที่เปิดกระป๋อง	2 อัน	50	-
23	ไม้กวาด	1 อัน	50	-
24	ไม้ถูพื้น	1 อัน	150	-
25	ถังน้ำ	1 ถัง	60	-

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รายละเอียด
26	ถังขยะใหญ่มีล้อพร้อมช่อก๊อ 	1 ถัง	3,090	ตัวถังผลิตจากวัสดุ HDPE ทนแรง กระแทกได้สูง ทนต่อสภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศ ทนต่อรังสี UV ได้ดี ทน ต่ออุณหภูมิได้ดี มีความแข็งแรง เหนียว ทนแรงดึงได้สูง ไม่มีกลิ่น ความจุ 240 ลิตร ขนาด 58x71.5x111.5 ซม. น้ำหนัก 17.5 กิโลกรัม ผลิตในประเทศไทย

ตารางที่ 22 ที่มาของรายการสินทรัพย์ถาวรที่สาขา

รายการที่	ร้านค้า
1-3	วีรสู้ กรุ๊ป
4, 7, 12	Power Buy เซ็นทรัลลาดพร้าว
5	สอบถามจากสถาปนิก
6	Koswa Enterprise จำหน่ายตู้แช่สแตนเลส จากโรงงานโดยตรงผลิตเอง
8	บริษัท แคนนอน บอล บิสซิเนสโปรดักส์ จำกัด
9-11	บริษัท ฟากอร์ โฮม ออฟโพลแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
รายการอื่น ๆ	ห้างซูเปอร์สโตร์คาร์ฟูร์

ตารางที่ 23 รายการวัสดุสิ้นเปลืองใช้หมดไป

	รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
1	ถ้วย 16 oz GPPS	ใบละ 0.90 บาท
2	ฝาโดม GPPS	ใบละ 0.50 บาท
3	หลอดปลายซ้อน 6mm	250 เส้น 21 บาท หลอดซ้อนมีให้เลือก 4 สี น้ำตาล, ขาว, ส้ม, คละสี ขนาดรูเส้นผ่าศูนย์กลาง 6 มิล ยาว 21 มม. ห่อละประมาณ 800 เส้น
4	กระดาษทิชชู	กล่องละ 25 บาท
5	น้ำยาล้างจาน	ขวดละ 28 บาท

6	ฟองน้ำ	อันละ 11 บาท
7	ถุงดำใส่ขยะ	กิโลกรัมละ 40 บาท
8	นมสดคาร์เนชั่น Extra (388g)	กระป๋องละ 21 บาท
9	นมสดแท้ 100%	กิโลกรัมละ 25 บาท
10	น้ำตาลไฮฟรูกโตส	กิโลกรัมละ 20 บาท
11	น้ำแข็งหลอด	กิโลกรัมละ 5 บาท
12	ถุงมือพลาสติก	1 ห่อใหญ่บรรจุ 12 ซอง ราคา 150 บาท (เฉลี่ยซองละ 12.50 บาท / 144 คู่)

ตารางที่ 24 ที่มาของรายการวัสดุสิ้นเปลืองใช้หมดไป

รายการที่	ร้านค้า
1-3	ร้านสินไทยพลาสติก
รายการอื่น ๆ	ห้างซูเปอร์สโตร์คาร์ฟูร์

ภาคผนวก ง คู่มือพนักงาน

เพื่อให้การบริการและการปฏิบัติงานภายในร้านเป็นไปอย่างมีระบบ และเป็นมาตรฐาน เช่นเดียวกับการผลิต ภายในคู่มือปฏิบัติการฉบับนี้ จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติสำหรับพนักงานทุกระดับโดยละเอียด รวมถึงขั้นตอนการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ผู้จัดการทั่วไปมีหน้าที่งาน/ ความรับผิดชอบดังนี้

- คัดเลือก และสรรหา สินค้า และวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนำไปที่ร้าน
- ควบคุมดูแลการบริหารงานและการให้บริการของร้านให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น
- ทำหน้าที่เป็นแคชเชียร์ ดูแลรักษาเงินสดภายในร้านในแต่ละวัน และนำเข้าธนาคารในวันรุ่งขึ้น
- ตรวจสอบและทำการสรุปปริมาณสินค้าที่จำหน่าย และยอดวัตถุดิบคงเหลือ แต่ละชนิด ทุกวัน เพื่อวางแผนการจัดซื้อ และป้องกันการรั่วไหลที่อาจเกิดขึ้น (ภาคผนวก จ)
- เข้าร่วมการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้น

สำหรับพนักงานอาวุโสและพนักงานทั่วไป มีหน้าที่งาน/ ความรับผิดชอบดังนี้

- แปรรูปผลไม้สำหรับการจำหน่าย ล้าง หั่น บรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแปรรูปอาหารว่างประเภทเยลลี่ แซ่ เพื่อเตรียมพร้อมจำหน่าย
- เตรียมวัตถุดิบในภาชนะให้สวยงามเรียบร้อย เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการขาย ได้แก่ โยเกิร์ต และ ผลไม้ที่หั่นแล้วเพื่อรอเข้ากระบวนการปั่น รวมถึงการจัดวางสินค้าสำเร็จรูปประเภทเครื่องดื่มชนิดคั้นสด และอาหารว่างประเภทต่างๆ
- รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ทำการผลิตเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้าในกรณีที่เป็นเครื่องดื่ม
- รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ทำการจัดเตรียม และส่งมอบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในกรณีที่เป็นอาหารว่าง
- ทำการจัดส่งสินค้าภายในบริเวณ ตามความต้องการของลูกค้าในกรณีของการโทรศัพท์สั่งซื้อ
- ให้การต้อนรับ และบริการเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ
- ทำความสะอาดร้าน และดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน
- เปิด และปิดร้าน

นอกจากนี้บริษัทยังส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็นในการปรับปรุงพัฒนาวิธีการทำงาน โดยรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการลูกค้าหรือจากการปฏิบัติงาน รวมถึงข้อเสนอแนะต่างให้กับผู้จัดการฝ่ายผลิตและปฏิบัติการทราบบททุกครั้ง จากนั้นจะมีการประเมินร่วมกันถึงวิธีการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง หรือการนำข้อเสนอมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ระหว่างผู้จัดการร้าน พนักงานประจำร้าน และผู้จัดการฝ่ายผลิตและปฏิบัติการ เมื่อได้ข้อสรุปจึงจะนำมาปรับปรุงในคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคน ทุกระดับทราบ

พื้นฐานการให้บริการลูกค้า

- มีอัธยาศัยที่ดี มีการยิ้มแย้มทักทายต้อนรับและกล่าวขอบคุณกับลูกค้าอยู่เสมอ
- การดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้านทั้งส่วนของลูกค้าและส่วนของพนักงาน
- การแต่งกายของพนักงานต้องสะอาด เป็นระเบียบ
- ให้บริการที่สุภาพ และให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ
- ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าต้องใช้เวลารอคอยการให้บริการสั้นที่สุด
- การแนะนำสินค้าอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพิ่ม รวมทั้งการแนะนำรายการส่งเสริมการขายในช่วงนั้นด้วย

การต้อนรับลูกค้า

พนักงานทุกคนจะต้องให้การต้อนรับลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้านไปมาเป็นอย่างดี ด้วยถ้อยคำเชื้อเชิญที่สุภาพ อาจะกล่าวสวัสดิทักทาย หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่น่าสนใจหรือออกใหม่ นอกจากนี้พนักงานยังสามารถที่จะแนะนำโปรโมชั่นเพื่อช่วยกระตุ้นการขายให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

การแนะนำสินค้า และให้ความรู้แก่ลูกค้า

เนื่องจากทางบริษัทมีเมนูที่เป็นน้ำผลไม้ปั่นที่หลากหลาย มีส่วนผสมแตกต่างกันไปแล้วแต่คุณประโยชน์ของผลไม้แต่ละประเภท ดังนั้นพนักงานจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้ปั่นแต่ละชนิด เพื่อที่จะสามารถแนะนำให้กับลูกค้าได้

พนักงานจำเป็นต้องทราบว่าน้ำผลไม้ปั่นชนิดใดเหมาะกับลูกค้า เช่นลูกค้าที่กำลังควบคุม น้ำหนักควรจะได้รับประทานน้ำผลไม้ที่ประกอบด้วยส่วนผสมที่มีแคลอรีต่ำเป็นต้น อย่างไรก็ตาม น้ำผลไม้ปั่นของทางบริษัทอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้ง ดังนั้นพนักงานทุกคนมีหน้าที่ที่จะคอยติดตามข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปั่นสูตรใหม่อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การสั่งซื้อสินค้า

พนักงานทุกคนจะต้องคอยดูแลลูกค้าที่มีความสนใจจะสั่งซื้อสินค้ากับทางร้าน โดยที่พยายามยิ้มและทักทายลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ พยายามสอบถามว่าลูกค้าต้องการซื้อน้ำผลไม้ปั่นชนิดใด สูตรใด มีคำสั่งซื้อพิเศษหรือไม่ เพื่อให้ทางบริษัทจะได้ผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้พนักงานทุกคนมีหน้าที่ดูแลแถวคอยของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีปริมาณมาก เพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้สั่งซื้อและได้รับสินค้าในลำดับที่ถูกต้องตามการมาถึงของลูกค้า หากเห็นว่าการผิดปกติในด้านลำดับการสั่งซื้อ พนักงานทุกคนจะต้องบริการลูกค้าที่มาถึงก่อนเป็นอันดับแรกเสมอ หากพนักงานไม่สามารถตัดสินได้ว่าลูกค้าท่านใดเป็นอันดับแรก ให้พยายามไกล่เกลี่ยโดยที่让客户ที่มาถึงในเวลาใกล้ ๆ กันได้รับสินค้าในเวลาใกล้เคียงกัน

การรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานหน้าร้าน

เมื่อมีปัญหาที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น พนักงานทุกคนตั้งสติให้มั่นและพยายามที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริหารได้ทำแผนเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไว้ให้กับพนักงานบางส่วนแล้ว เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าที่มีรูปแบบทั่วไปได้อย่างดี (ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าแสดงดังภาคผนวก จ)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

พนักงานทุกคนควรจะจดจำข้อมูลของลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าของทางร้านบ่อยครั้งได้ เนื่องจากว่าลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญกับบริษัท ดังนั้นพนักงานควรจะต้องหมั่นสังเกต ทำความรู้จัก พูดคุย ทักทาย และบริการลูกค้าในกลุ่มนี้ให้เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป พยายามให้ลูกค้าเหล่านี้มีความพึงพอใจในการใช้บริการของทางร้านให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

นอกจากนี้พนักงานแต่ละคนควรมีการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าในกลุ่มนี้ย้อนหลังไว้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านี้แบ่งให้พนักงานคนอื่น ๆ ร่วมรับทราบด้วยว่าลูกค้ารายใดเป็นลูกค้าประจำ

เครื่องแบบพนักงาน

พนักงานทุกคนจะต้องสวมใส่เครื่องแบบพนักงานให้เรียบร้อย (ภาคผนวก ข) ซึ่งทางบริษัทจะแจกเครื่องแบบพนักงานให้ 4 ชุดต่อพนักงาน 1 คนซึ่งเพียงพอต่อการทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ดังนั้นพนักงานควรจะสวมใส่เครื่องแบบที่ซักทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว ในทุก ๆ ครั้งที่ให้บริการลูกค้า

พนักงานทุกคนจะต้องคำนึงถึงสุขอนามัยในทุกขั้นตอนของการผลิตและให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่ดูสะอาดสะอ้าน ความสะอาดของตู้แช่สินค้า ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ภายในร้าน ความสะอาดในทุกขั้นตอนของการเตรียมผลไม้ไม่ว่าจะเป็นการล้าง ปอก หั่น หรือการถนอมผลไม้ นอกจากนี้ความสะอาดของการผลิตและส่งมอบให้กับลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่อยู่ต่อหน้าลูกค้า

ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานในร้าน Smooth all the way

1. เมื่อมีลูกค้าเข้ามาให้ร้าน กล่าวทักทาย “สวัสดีค่ะ/(ครับ) Smooth all the way ยินดีต้อนรับค่ะ/(ครับ)” ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม
2. รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า หากลูกค้ายังไม่สั่งสินค้าในทันที ให้รีบแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จัก “.....” พร้อมกับแนะนำรายการน้ำผลไม้ที่น่าสนใจให้
3. ทวนคำสั่งซื้อของลูกค้าทั้งหมด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องกับลูกค้าก่อนการผลิต แล้วจึงผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อนั้นอย่างรวดเร็ว กระฉับกระเฉง ให้เสร็จในระยะเวลามาตรฐาน นอกจากนี้การทวนคำสั่งซื้อยังเพื่อให้ผู้จัดการร้านที่ทำหน้าที่แคชเชียร์ได้ ยินเพื่อจะได้ทำการผลิตเครื่องดื่มและอาหารว่างตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ถูกต้องด้วย
4. ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตร Cash Card ระหว่างรอรับสินค้า
5. ผู้จัดการทั่วไปหรือพนักงานอาวุโสที่ทำหน้าที่เป็นแคชเชียร์ กดเครื่องคิดเงินตามคำสั่งซื้อของลูกค้าพร้อมทั้งทวนรายการทั้งหมดอีกครั้งพร้อมแจ้งราคา
6. คืนบัตร Cash Card ให้กับลูกค้า

7. เมื่อผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อครบ ส่งมอบให้แก่ลูกค้าทันที กรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อมากกว่า 1 ให้นำสถานที่ทาง Cafeteria เตรียมไว้ให้ใส่ให้ลูกค้า
8. กล่าว “อวยกับน้ำผลไม้ปั่น Smooth all the way และมีสุขภาพแข็งแรงค่ะ/(ครับ)”
ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

ภาคผนวก จ ตัวอย่างสถานการณ์การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ตารางที่ 25 สถานการณ์การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ลำดับ	เหตุการณ์	ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์	การป้องกันล่วงหน้า	การแก้ไขปัญหา
1	ลูกค้าไม่ต้องการใส่น้ำตาลไฮฟรุคโตส	บ่อย	-	ผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าได้สั่ง โดยแนะนำให้ลูกค้าเข้าใจว่าความหวานจะลดน้อยลงไป ซึ่งทางพนักงานจะใช้น้ำเปล่าเย็นแทนน้ำตาลไฮฟรุคโตส
2	ลูกค้าไม่ต้องการใส่น้ำแข็ง	บ่อย	-	ผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าได้สั่งและใช้น้ำเปล่าที่อุณหภูมิห้องแทนน้ำแข็ง
3	ยอดเงินใน Cash Card เต็ม	นาน ๆ ครั้ง	-	ผลิตสินค้าให้ลูกค้าตามปกติ และรบกวนให้ลูกค้านำ Cash Card ไปใหม่มารับสินค้า
4	ลูกค้าต่อว่าเรื่องผลไม้ไม่สด	บ่อย	ผู้จัดการร้านและพนักงานต้องตรวจสอบคุณภาพของผลไม้วัตถุดิบ นอกจากนี้ยังต้องระวังในเรื่อง Shelf Life ของสินค้าแต่ละประเภทด้วย	ผลิตสินค้าแก้วใหม่ให้กับลูกค้าและให้แสดมปีละสมหรือส่วนลดในครั้งถัดไป

ลำดับ	เหตุการณ์	ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์	การป้องกันล่วงหน้า	การแก้ไขปัญหา
5	ลูกค้าต่อว่าว่าน้ำผลไม้ไม่อร่อย	บ่อย	คิดค้นและพัฒนาสูตรน้ำผลไม้ให้ถูกปากกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยการทำ Product Testing ก่อนวางจำหน่าย	แนะนำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปทานน้ำผลไม้สูตรอื่นโดยเปลี่ยนให้ฟรีในครั้งแรก
6	ลูกค้าต่อว่าว่าผลิตน้ำผลไม้ผิดจากที่สั่ง	บ่อย	จดรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อไว้เพื่อทวนความจำ และก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า พนักงานควรจะต้องย้อนกลับไปดูที่จดอีกครั้งว่าผลิตสินค้าตรงตามที่สั่งหรือไม่	ขอโทษลูกค้าและทำการเปลี่ยนแก้วใหม่ให้ในทันที
7	มีลูกค้ารายหนึ่งแซงคิว	นาน ๆ ครั้ง	-	กล่าวคำขอโทษลูกค้าที่ถูกแซงคิวอย่างสุภาพ และให้ความสนใจกับลูกค้าที่มาแซงคิวโดยการสอบถามว่าต้องการน้ำผลไม้ปั่นสูตรใด เพื่อเป็นการเบนความสนใจของลูกค้าที่มาแซงคิวที่อาจอารมณ์เสียได้เมื่อถูกเลื่อนเป็นคิวถัดไป
8	เครื่องคิดเงินบาร์โค้ดเสีย	นาน ๆ ครั้ง	ตรวจสอบการใช้งานอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ สัปดาห์	ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าก่อน หลังจากนั้นจึงแจ้งเจ้าหน้าที่ทางโรงพยาบาลให้ทำการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

ลำดับ	เหตุการณ์	ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์	การป้องกันล่วงหน้า	การแก้ไขปัญหา
9	วัตถุดิบหรือสินค้าหมด	นาน ๆ ครั้ง	ผู้จัดการร้านต้องตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงประเมินความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะได้เตรียมสั่งวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	กล่าวคำขอโทษลูกค้าและแจ้งให้ทราบว่าสินค้าชนิดนี้หมดแล้ว หลังจากนั้นควรแนะนำน้ำผลไม้ปั่นสูตรอื่นให้กับลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกด้วย

ภาคผนวก ช ชุดเครื่องแบบพนักงาน



รูปที่ 24 ผ้ากันเปื้อนสกรีนลาย

คิดเป็นค่าใช้จ่ายเครื่องแบบพนักงาน (ต่อคนต่อปี) ได้ดังนี้

ตารางที่ 26 ค่าใช้จ่ายเครื่องแบบพนักงาน

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รายละเอียด
1	ผ้ากันเปื้อนสกรีนลาย Smooth all the way	2 ตัว	175.00	แจกให้พนักงานคนละ 2 ตัว
2	เสื้อยืดคอกกลมสกรีนลาย Smooth all the way	4 ตัว	100.00	แจกให้พนักงานคนละ 4 ตัว

ภาคผนวก ซ การคำนวณต้นทุนวัตถุดิบ

ตารางที่ 27 แสดงต้นทุนวัตถุดิบและจำนวนหน่วยวัตถุดิบต่อหนึ่งหน่วยสั่งซื้อ

รหัสวัตถุดิบ	วัตถุดิบ	ราคาต่อหน่วยสั่งซื้อ (บาท)	หน่วยสั่งซื้อ	จำนวนวัตถุดิบต่อ หนึ่งหน่วยสั่งซื้อ	หน่วยนับ วัตถุดิบ	ราคาต่อหนึ่งหน่วย นับวัตถุดิบ (บาท)
		(1)		(2)		(3)=(1)/(2)
0001	ส้มเขียวหวาน (เบอร์ 0)	10.50	กิโลกรัม	8	ผล	1.31
0002	แตงโม	11.00	กิโลกรัม	0.75	ผล	14.67
0003	มะละกอ	13.00	กิโลกรัม	1	ผล	13.00
0004	กล้วยหอมสุก (กลาง)	105.00	เซ่ง 7 หวี	70	ผล	1.50
0005	เลมอน	70.00	กิโลกรัม	30	ผล	2.33
0006	ลูกแพร์	110.00	กิโลกรัม	10	ผล	11.00
0007	สับปะรดน้ำ(ศรีราชา)	10.00	กิโลกรัม	0.85	ผล	11.76
0008	แอปเปิ้ล	47.50	กิโลกรัม	7.5	ผล	6.33
0009	แคนตาลูป	19.00	กิโลกรัม	1	ผล	19.00
0010	มะม่วงน้ำดอกไม้สุก	36.00	กิโลกรัม	4	ผล	9.00
0011	มะระ	12.00	กิโลกรัม	1.25	ผล	9.60
0012	แครอท	18.00	กิโลกรัม	5	หัว	3.60
0013	ชิงหั่ว	14.00	กิโลกรัม	5	หัว	2.80
0014	แตงกวา	7.00	กิโลกรัม	20	ผล	0.35
0015	สตอเบอรี่แช่แข็ง	70.00	กิโลกรัม	100	ลูก	0.70

รหัสวัตถุดิบ	วัตถุดิบ	ราคาต่อหน่วยสั่งซื้อ (บาท)	หน่วยสั่งซื้อ	จำนวนวัตถุดิบต่อ หนึ่งหน่วยสั่งซื้อ	หน่วยนับ วัตถุดิบ	ราคาต่อหนึ่งหน่วย นับวัตถุดิบ (บาท)
0016	อู่นเขียวลอกเปลือกแช่ แข็ง	110.00	กิโลกรัม	150	ลูก	0.73
0017	บลูเบอร์รี่แช่แข็ง	185.00	กิโลกรัม	100	ลูก	1.85
0018	กีวี่สไลด์แช่แข็ง	105.00	กิโลกรัม	20	ลูก	5.25
0019	ผงน้ำผลไม้สกัด แพชชั่นฟรุต	160.00	กิโลกรัม	1000	กรัม	0.16
0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	18.00	กิโลกรัม	100	50 มิลลิลิตร	0.18
0021	นมสด	12.00	กล่อง (250 มิลลิลิตร)	5	50 มิลลิลิตร	2.40
0022	น้ำแข็ง	5.00	กิโลกรัม	10	ถ้วย	0.50
0023	มะเขือเทศ	8.50	กิโลกรัม	8	ผล	1.06

ตารางที่ 28 แสดงรายละเอียดการจัดเตรียมวัตถุดิบและอายุผลิตภัณฑ์ของวัตถุดิบแต่ละชนิด

รหัส วัตถุดิบ	วัตถุดิบ	หน่วยนับ วัตถุดิบ	เตรียมเมื่อ มีคำสั่งซื้อ	ล้าง	ปอก เปลือก	เตรียมผลไม้วัตถุดิบ เพื่อการปั่นน้ำผลไม้	การเก็บรักษาวัตถุดิบ	อายุผลิตภัณฑ์ (Shelf Life)
0001	ส้มเขียวหวาน (เบอร์ 0)	ผล	/	/	/	ใช้น้ำส้มคั้นสดในการทำ	-	-
0002	แตงโม	ผล		/	/	ปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/64 คือ 1ผล แบ่งเป็น 8 ซีกๆ ละ 6 ชิ้น	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	0.5 วัน
0003	มะละกอ	ผล		/	/	ปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/24 คือ 1ผล แบ่งเป็น 4 ซีกๆ ละ 6 ชิ้น	ใส่ในกล่องพลาสติกเก็บในตู้แช่ ระวังอย่าให้โดน น้ำ	0.5 วัน
0004	กล้วยหอมสุก (กลาง)	ผล	/			หั่นเป็นแว่น ขนาด 1/6 คือ 1 ผลแบ่งเป็น 6 แว่น	-	-
0005	เลมอน	ผล		/		คั้นเอาเฉพาะน้ำ	นำน้ำที่คั้นแล้วใส่ถ้วยเก็บในตู้แช่	0.5 วัน
0006	ลูกแพร์	ผล	/	/		หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/4 คือ 1 ผลแบ่งเป็น 4 ชิ้น และผ่านเอาเมล็ดออก	แช่น้ำเกลือ 5 นาทีหลังจากนั้นใส่ในกล่อง พลาสติกเก็บในตู้แช่	0.5 วัน
0007	สับปะรดน้ำ(ศรีราชา)	ผล		/	/	ปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/64 คือ 1ผลแบ่งเป็น 8 ซีกๆ ละ 6 ชิ้น	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	1 วัน
0008	แอปเปิ้ล	ผล		/		หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/8 คือ 1ผลแบ่งเป็น 8 ชิ้น	แช่น้ำเกลือ 5 นาทีหลังจากนั้นใส่ในกล่อง พลาสติกเก็บในตู้แช่	0.5 วัน
0009	แคนตาลูป	ผล		/	/	ปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/64 คือ 1ผล แบ่งเป็น 8 ซีกๆ ละ 6 ชิ้น	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	1 วัน
0010	มะม่วงน้ำดอกไม้สุก	ผล	/	/	/	ปอกเปลือกหั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/6	-	-
0011	มะระ	ผล		/		ปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/64 คือ 1ผล แบ่งเป็น 8 ซีกๆ ละ 6 ชิ้น	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	2 วัน

รหัส วัตถุดิบ	วัตถุดิบ	หน่วยนับ วัตถุดิบ	เตรียมเมื่อ มีคำสั่งซื้อ	ล้าง	ปอก เปลือก	เตรียมผลไม้วัตถุดิบ เพื่อการปั่นน้ำผลไม้	การเก็บรักษาวัตถุดิบ	อายุผลิตภัณฑ์ (Shelf Life)
0012	แครอท	หัว		/		ปอกเป็นชิ้นขนาด 1/12 คือ 1 ผลแบ่งเป็น 12 ชิ้น	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	2 วัน
0013	ซิงหัว	หัว		/		ปอกเปลือก หั่นเป็นแว่นขนาด 1/10 คือ 1 หัว แบ่งเป็น 10 แว่น แล้วบั่นแล้วเอาเฉพาะน้ำ	นำน้ำที่คั้นแล้วใส่ถ้วยเก็บในตู้แช่	1 วัน
0014	แตงกวา	ผล		/		หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/8 คือ 1 ผลแบ่งเป็น 8 ชิ้น	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	1 วัน
0015	สตอเบอรี่แช่แข็ง	ลูก	/			-	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	3 วัน
0016	องุ่นเขียวลอกเปลือกแช่แข็ง	ลูก	/			-	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	4 วัน
0017	บลูเบอรี่แช่แข็ง	ลูก	/			-	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	5 วัน
0018	กีวี่สไลด์แช่แข็ง	ลูก	/			-	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	6 วัน
0019	ผงน้ำผลไม้สกัด แพชชั่นฟรุต	กรัม	/			ผสมน้ำอุ่นในอัตรา 1:1 คือ ผงน้ำผลไม้ 100 กรัมผสมกับน้ำ 100 มิลลิลิตร	-	ตามวันที่หมดอายุ
0020	น้ำตาลไฮฟรูดอส	50 มิลลิลิตร				ผสมน้ำอุ่นในอัตรา 1:2 คือ น้ำตาล 500 มิลลิลิตร ผสมกับน้ำ 1000 มิลลิลิตร	ตั้งทิ้งไว้จนเย็น แล้วกรองลงในเหยือก	ตามวันที่หมดอายุ
0021	นมสด	50 มิลลิลิตร	/			-	เก็บในตู้แช่	1 วัน
0022	น้ำแข็ง	ถ้วย	/			-	เก็บในช่องแช่แข็ง	-
0023	มะเขือเทศ	ผล		/		หั่นเป็นชิ้นๆ ขนาด 1/4 คือ 1 ผลแบ่งเป็น 4 ชิ้น	นำผลไม้ใส่กล่องพลาสติก เก็บในตู้แช่	0.5 วัน

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนหน่วยวัตถุดิบมาตรฐานต่อหนึ่งหน่วยวัตถุดิบที่สั่งซื้อ

รหัสวัตถุดิบ	วัตถุดิบ	จำนวนหน่วย มาตรฐาน ต่อ หนึ่ง หน่วยวัตถุดิบ	หน่วยนับ มาตรฐาน
		(4)	
0001	ส้มเขียวหวาน (เบอร์ 0)	50	มิลลิลิตร
0002	แตงโม	64	ชิ้น
0003	มะละกอ	24	ชิ้น
0004	กล้วยหอมสุก (กลาง)	6	แวน
0005	เลมอน	20	มิลลิลิตร
0006	ลูกแพร์	8	ชิ้น
0007	สับปะรดน้ำ(ศรีราชา)	64	ชิ้น
0008	แอปเปิ้ล	8	ชิ้น
0009	แคนตาลูป	64	ชิ้น
0010	มะม่วงน้ำดอกไม้สุก	6	ชิ้น
0011	มะระ	30	ชิ้น
0012	แครอท	12	ชิ้น
0013	ชิงห้ว	10	มิลลิลิตร
0014	แตงกวา	8	ชิ้น
0015	สตอเบอรี่แช่แข็ง	1	ลูก
0016	องุ่นเขียวลอกเปลือกแช่แข็ง	1	ลูก
0017	บลูเบอรี่แช่แข็ง	1	ลูก
0018	กีวี่สไลด์แช่แข็ง	4	ชิ้น
0019	ผงน้ำผลไม้สกัดเข้มข้นฟรุ้ต	50	มิลลิลิตร
0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	50	มิลลิลิตร
0021	นมสด	50	มิลลิลิตร
0022	น้ำแข็ง	10	ถ้วย
0023	มะเขือเทศ	4	ชิ้น

ภาคผนวก ฉ สูตรมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ Smooth All The Way

ตารางที่ 30 สูตรมาตรฐานและต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วยของน้ำผลไม้ปั่นแต่ละชนิด

รหัสสินค้า	ชื่อย่อ	ชื่อสินค้า	ต้นทุนรวมต่อแก้ว (ไม่รวมค่าบรรจุภัณฑ์) (บาท)	รหัสวัตถุดิบ	ส่วนผสม	จำนวนหน่วยที่ใช้	หน่วยนับมาตรฐาน	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
			(7)=SUM(6)			(5)		(6)=(3)*(5)/(4)
0001	ICYAP	ICY APPLE	5.24	0008	แอปเปิ้ล	3	ชิ้น	2.38
				0011	มะระ	1	ชิ้น	0.32
				0021	นมสด	50	มิลลิลิตร	2.40
				0020	น้ำตาลไฮฟรูกโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0002	ORNDY	ORANGE DAY	5.51	0001	ส้มเขียวหวาน (เบอร์ 0)	100	มิลลิลิตร	2.63
				0013	ขิงหัว	2	มิลลิลิตร	0.56
				0014	แตงกวา	50	ชิ้น	2.19
				0020	น้ำตาลไฮฟรูกโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0003	FREUP	FRESH UP	8.44	0008	แอปเปิ้ล	3	ชิ้น	2.38
				0006	ลูกแพร์	3	ชิ้น	4.13
				0010	มะม่วงน้ำดอกไม้สุก	1	ชิ้น	1.50
				0012	แครอท	1	ชิ้น	0.30
				0020	น้ำตาลไฮฟรูกโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05

รหัสสินค้า	ชื่อย่อ	ชื่อสินค้า	ต้นทุนรวมต่อแก้ว (ไม่รวมค่าบรรจุภัณฑ์) (บาท)	รหัสวัตถุดิบ	ส่วนผสม	จำนวนหน่วยที่ใช้	หน่วยนับมาตรฐาน	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
0004	ONCDY	ONCE A DAY	4.71	0023	มะเขือเทศ	6	ชิ้น	1.59
				0012	แครอท	2	ชิ้น	0.60
				0008	แอปเปิ้ล	3	ชิ้น	2.38
				0020	น้ำตาลไฮฟรูกโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0005	FUREC	FULL RECOVERING	5.36	0007	สับปะรดน้ำ(ศรีราชา)	6	ชิ้น	1.10
				0014	แตงกวา	4	ชิ้น	0.18
				0018	กีวีสไลด์แช่แข็ง	3	ชิ้น	3.94
				0020	น้ำตาลไฮฟรูกโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0006	SKNSH	SKINNY SHINNY	5.44	0003	มะละกอ	4	ชิ้น	2.17
				0007	สับปะรดน้ำ(ศรีราชา)	4	ชิ้น	0.74
				0021	นมสด	50	มิลลิลิตร	2.40
				0020	น้ำตาลไฮฟรูกโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0007	APMIX	APPLE MIX	5.44	0012	แครอท	6	ชิ้น	1.80
				0013	ขิงหั่ว	4	มิลลิลิตร	1.12
				0008	แอปเปิ้ล	3	ชิ้น	2.38
				0020	น้ำตาลไฮฟรูกโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0008	MELJE	MELON JELON	8.31	0009	แคนตาลูป	4	ชิ้น	1.19

รหัสสินค้า	ชื่อย่อ	ชื่อสินค้า	ต้นทุนรวมต่อแก้ว (ไม่รวมค่าบรรจุภัณฑ์) (บาท)	รหัสวัตถุดิบ	ส่วนผสม	จำนวนหน่วยที่ใช้	หน่วยนับมาตรฐาน	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
				0016	องุ่นเขียวลวกเปลือกแช่แข็ง	5	ลูก	3.67
				0002	แดงโม	4	ชิ้น	0.92
				0021	นมสด	50	มิลลิลิตร	2.40
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0009	BLUHEA	BLUEBERRY HEAVEN	7.79	0017	บลูเบอร์รี่แช่แข็ง	3	ลูก	5.55
				0015	สตอเบอร์รี่แช่แข็ง	3	ลูก	2.10
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0010	GRAPEX	GRAPE EXPECTATION	5.09	0016	องุ่นเขียวลวกเปลือกแช่แข็ง	6	ลูก	4.40
				0007	สับปะรดน้ำ(ศรีราชา)	3	ชิ้น	0.55
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0011	HETAP	HEARTY APPLE	5.10	0008	แอปเปิ้ล	5	ชิ้น	3.96
				0004	กล้วยหอมสุก (กลาง)	4	แวน	1.00
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0012	INVIG	INSTANT VIGOR	5.36	0015	สตอเบอร์รี่แช่แข็ง	5	ลูก	3.50
				0007	สับปะรดน้ำ(ศรีราชา)	3	ชิ้น	0.55
				0005	เลมอน	10	มิลลิลิตร	1.17
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09

รหัสสินค้า	ชื่อย่อ	ชื่อสินค้า	ต้นทุนรวมต่อแก้ว (ไม่รวมค่าบรรจุภัณฑ์) (บาท)	รหัสวัตถุดิบ	ส่วนผสม	จำนวนหน่วยที่ใช้	หน่วยนับมาตรฐาน	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0013	PEPUP	PEP UPPER	5.43	0015	สตอเบอรี่แช่แข็ง	5	ลูก	3.50
				0019	ผงน้ำผลไม้สกัดเข้มข้นฟรุ้ต	50	มิลลิลิตร	0.16
				0003	มะละกอ	3	ชิ้น	1.63
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0014	SUPUN	SUPER PUNCH	5.00	0003	มะละกอ	5	ชิ้น	2.71
				0004	กล้วยหอมสุก (กลาง)	3	แวน	0.75
				0015	สตอเบอรี่แช่แข็ง	2	ลูก	1.40
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0015	PAPOW	PAPAYA POWER	4.13	0003	มะละกอ	6	ชิ้น	3.25
				0007	สับปะรดน้ำ(ศรีราชา)	4	ชิ้น	0.74
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05
0016	TILAD	TINY LADY	4.07	0002	แตงโม	8	ชิ้น	1.83
				0015	สตอเบอรี่แช่แข็ง	3	ลูก	2.10
				0020	น้ำตาลไฮฟรุคโตส	25	มิลลิลิตร	0.09
				0022	น้ำแข็ง	1	ถ้วย	0.05

ภาคผนวก ก ประเมินการจำนวนขายตั้งแต่ปี 2551 – 2553

ตารางที่ 31 ประเมินการจำนวนขายที่สาขาต่างๆ

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวมปี 2551	2552	2553
โรงพยาบาลกรุงเทพ															
% ของผู้ที่ได้รับการสนใจให้เข้ามาใช้บริการ จำนวนวันที่เปิดร้าน	19% 31	20% 29	19% 31	18% 30	18% 31	17% 30	18% 31	18% 31	19% 30	20% 31	18% 30	18% 31		19% 365	20.0% 365
จำนวนขายสูตร cooling	854	839	854	788	814	750	814	814	827	897	788	814	9,852	10,060	10,563
จำนวนขายสูตร Refreshing	718	705	718	662	684	630	684	684	695	754	662	684	8,276	8,451	8,873
จำนวนขายสูตร Detox	684	671	684	630	651	600	651	651	662	718	630	651	7,882	8,048	8,451
จำนวนขายสูตร Balancing	684	671	684	630	651	600	651	651	662	718	630	651	7,882	8,048	8,451
จำนวนขายสูตร Boosting	444	436	444	410	423	390	423	423	430	467	410	423	5,123	5,231	5,493
จำนวนขายสูตร Digesting	581	571	581	536	553	510	553	553	562	610	536	553	6,699	6,841	7,183
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งเดือน	3,965	3,894	3,965	3,654	3,776	3,480	3,776	3,776	3,837	4,163	3,654	3,776			
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งปี													45,714	46,680	49,014
โรงพยาบาลสมิติเวช															
% ของผู้ที่ได้รับการสนใจให้เข้ามาใช้บริการ จำนวนวันที่เปิดร้าน	19% 31	20% 29	19% 31	18% 30	18% 31	17% 30	18% 31	18% 31	19% 30	20% 31	18% 30	18% 31		19% 365	20.0% 365
จำนวนขายสูตร cooling	786	772	786	725	749	690	749	749	761	825	725	677	8,993	9,255	9,718
จำนวนขายสูตร Refreshing	581	571	581	536	553	510	553	553	562	610	536	501	6,647	6,841	7,183
จำนวนขายสูตร Detox	478	470	478	441	456	420	456	456	463	502	441	412	5,474	5,634	5,915
จำนวนขายสูตร Balancing	513	504	513	473	488	450	488	488	496	538	473	442	5,865	6,036	6,338
จำนวนขายสูตร Boosting	308	302	308	284	293	270	293	293	298	323	284	265	3,519	3,622	3,803
จำนวนขายสูตร Digesting	478	470	478	441	456	420	456	456	463	502	441	412	5,474	5,634	5,915
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งเดือน	3,144	3,089	3,144	2,898	2,995	2,760	2,995	2,995	3,043	3,302	2,898	2,709			
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งปี													35,971	37,022	38,873

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวมปี 2551	2552	2553
โรงพยาบาลพระราม 9															
% ของ ผู้ที่ได้รับการดูแลรักษาที่เข้ามาใช้บริการ	19%	20%	19%	18%	18%	17%	18%	18%	19%	20%	18%	18%		19%	20.0%
จำนวนวันที่เปิดรับบริการ	31	29	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		365	365
จำนวนขายสูตร cooling	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,330	8,746
จำนวนขายสูตร Refreshing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,157	6,465
จำนวนขายสูตร Detox	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,070	5,324
จำนวนขายสูตร Balancing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,433	5,704
จำนวนขายสูตร Boosting	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,260	3,423
จำนวนขายสูตร Digesting	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,070	5,324
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งเดือน															
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งปี													-	33,320	34,986
โรงพยาบาลวิชัยยุทธ															
% ของ ผู้ที่ได้รับการดูแลรักษาที่เข้ามาใช้บริการ	19%	20%	19%	18%	18%	17%	18%	18%	19%	20%	18%	18%		19%	20.0%
จำนวนวันที่เปิดรับบริการ	31	29	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		365	365
จำนวนขายสูตร cooling	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,404	7,775
จำนวนขายสูตร Refreshing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,473	5,746
จำนวนขายสูตร Detox	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,507	4,732
จำนวนขายสูตร Balancing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,829	5,070
จำนวนขายสูตร Boosting	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,897	3,042
จำนวนขายสูตร Digesting	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,507	4,732
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งเดือน															
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งปี													-	29,618	31,098

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวมปี 2551	2552	2553
โรงพยาบาลสมเด็จพระศรีนครินทร์															
% ของ ผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยเข้ามาใช้บริการ จำนวนวันที่เปิดร้าน	19% 31	20% 29	19% 31	18% 30	18% 31	17% 30	18% 31	18% 31	19% 30	20% 31	18% 30	18% 31		19% 365	20.0% 365
จำนวนขายสูตร cooling	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,803
จำนวนขายสูตร Refreshing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,028
จำนวนขายสูตร Detox	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,141
จำนวนขายสูตร Balancing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,437
จำนวนขายสูตร Boosting	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,662
จำนวนขายสูตร Digesting	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,141
รวมยอดขายทุกสูตรทั้ง เดือน															
รวมยอดขายทุกสูตรทั้งปี													-	-	27,211

ปริมาณขายรวมทุกโรงพยาบาล

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวมปี 2551	2552	2553
จำนวนขายสูตร cooling	1,641	1,611	1,641	1,512	1,562	1,440	1,562	1,562	1,588	1,723	1,512	1,491	18,845	35,050	43,605
จำนวนขายสูตร Refreshing	1,299	1,276	1,299	1,197	1,237	1,140	1,237	1,237	1,257	1,364	1,197	1,184	14,923	26,921	33,296
จำนวนขายสูตร Detox	1,162	1,141	1,162	1,071	1,107	1,020	1,107	1,107	1,125	1,220	1,071	1,063	13,356	23,259	28,563
จำนวนขายสูตร Balancing	1,196	1,175	1,196	1,103	1,139	1,050	1,139	1,139	1,158	1,256	1,103	1,093	13,747	24,346	30,000
จำนวนขายสูตร Boosting	752	739	752	693	716	660	716	716	728	790	693	688	8,642	15,010	18,422
จำนวนขายสูตร Digesting	1,060	1,041	1,060	977	1,009	930	1,009	1,009	1,025	1,112	977	966	12,173	22,052	27,296
Total	7,109	6,983	7,109	6,552	6,770	6,240	6,770	6,770	6,880	7,484	6,552	6,485	81,885	146,839	181,182

ภาคผนวก ก ฎ ประมาณการราคาขาย

รายการเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของร้าน Smooth all the way และการประมาณราคาขาย

Cooling

Icy apple	ราคา	40	บาท
ส่วนผสม	แอปเปิ้ล + มะละ + นมสด		
Orange day	ราคา	40	บาท
ส่วนผสม	ส้ม + ขิง + แดงกวา		
Fresh up	ราคา	55	บาท
ส่วนผสม	แอปเปิ้ล + ลูกแพร์ + มะม่วง + แครอท		

Refreshing

Once a day	ราคา	40	บาท
ส่วนผสม	แอปเปิ้ล + มะเขือเทศ + แครอท		
Full recovering	ราคา	50	บาท
ส่วนผสม	สับปะรด + กีวี + แดงกวา		
Skinny shinny	ราคา	45	บาท
ส่วนผสม	มะละกอ + สับปะรด + นม		

Detox

Apple mix	ราคา	40	บาท
ส่วนผสม	แอปเปิ้ล + ขิง + แครอท		
Melon Jelon	ราคา	55	บาท

ส่วนผสม แคนตาลูป + องุ่น + แตงโม + นม

Balancing

Blueberry heaven ราคา 50 บาท

ส่วนผสม บลูเบอร์รี่ + สตอเบอร์รี่

Grape expectation ราคา 45 บาท

ส่วนผสม องุ่น + มะละกอ

Hearty apple ราคา 45 บาท

ส่วนผสม แอปเปิ้ล + กล้วย

Boosting

Instance vigor ราคา 45 บาท

ส่วนผสม สตอเบอร์รี่ + สับปะรด + มะนาว

Pep upper ราคา 55 บาท

ส่วนผสม สตอเบอร์รี่ + เสาวรส + มะละกอ

Super punch ราคา 55 บาท

ส่วนผสม มะละกอ + กล้วย + สตอเบอร์รี่

Digesting

Papaya power ราคา 45 บาท

ส่วนผสม มะละกอ + สับปะรด

Tiny lady ราคา 45 บาท

ส่วนผสม แตงโม + สตอเบอร์รี่

ภาคผนวก ก ฎ ประมาณการต้นทุนขาย

ตารางที่ 32 ประมาณการต้นทุนขาย

รหัสสินค้า	ชื่อย่อ	ชื่อสินค้า	ต้นทุนวัตถุดิบต่อ แก้ว (บาท)	ต้นทุนค่า บรรจุภัณฑ์ (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
			(7)	(8)	(9)=[(7)+(8)]*(10)
0001	ICYAP	ICY APPLE	5.24	2.00	7.24
0002	ORNDY	ORANGE DAY	5.51	2.00	7.51
0003	FREUP	FRESH UP	8.44	2.00	10.44
0004	ONCDY	ONCE A DAY	4.71	2.00	6.71
0005	FUREC	FULL RECOVERING	5.36	2.00	7.36
0006	SKNSH	SKINNY SHINNY	5.44	2.00	7.44
0007	APMIX	APPLE MIX	5.44	2.00	7.44
0008	MELJE	MELON JELON	8.31	2.00	10.31
0009	BLUHEA	BLUEBERRY HEAVEN	7.79	2.00	9.79
0010	GRAPEX	GRAPE EXPECTATION	5.09	2.00	7.09
0011	HETAP	HEARTY APPLE	5.10	2.00	7.10
0012	INVIG	INSTANT VIGOR	5.36	2.00	7.36
0013	PEPUP	PEP UPPER	5.43	2.00	7.43
0014	SUPUN	SUPER PUNCH	5.00	2.00	7.00
0015	PAPOW	PAPAYA POWER	4.13	2.00	6.13
0016	TILAD	TINY LADY	4.07	2.00	6.07

ภาคผนวก รฐ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของร้าน Smooth all the way

แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ คือ

- A. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่อาคารโรงพยาบาลกรุงเทพ (ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2551 – ปี 2553)
- B. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่อาคารโรงพยาบาลละสมิตีเวช (ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2551 – ปี 2553)
- C. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่โรงพยาบาลอื่นๆ (ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2552 – ปี 2553)

A) ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่อาคารโรงพยาบาลกรุงเทพ (ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2551 – ปี 2553)

กิจกรรมที่จัด	Dec-50	Jan-51	Feb-51	Mar-51	เม.ย-51	May-51	Jun-51	Jul-51	Aug-51	Sep-51	Oct-51	Nov-51	Dec-51	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
														(บาท)	(บาท)	(บาท)
1. การติด โปสเตอร์	5,900	5,900	5,900	0	5,900	5,900	0	0	5,900	0	5,900	0	0			
2. การแจกแผ่นพับ	4,700	4,700	0	4,700	0	0	0	0	0	0	0	4,700	0			
3. Advertorial	0	0	10,000	0	0	0	0	10,000	0	0	0	0	0			
4. การจัดงานเปิดร้าน	0	18,900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
5. การแจก sample	0	7,336	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0			
6. การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	0	1,638	1,638	1,638	1,638	1,638	1,638	1,638	1,638	1,638	1,638	1,638	1,638			
7. "smile 5 วัน smooth 5 สี"	0	0	0	18,636	0	0	16,356	0	0	0	19,566	0	0			
8. "เสริมสร้างและป้องกันด้วย smooth"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,650	0	0	0			
9. "รักษั้โลกกับ Smooth all the way"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,324			
10. "mouth of love"	0	0	11,916	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
11. การเป็น sponsor ให้กับ โรงพยาบาล		1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520			
รวมค่าใช้จ่าย	10,600	39,994	30,974	30,162	9,058	12,726	19,514	16,826	9,058	14,476	28,625	11,526	8,483	242,025	175,517	184,293

รายละเอียดค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรม

1. การคิดโปสเตอร์		จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ
ค่าโปสเตอร์	6 ชุด	6	150.00	900	
ค่าเช่าพื้นที่บริเวณป้ายประชาสัมพันธ์	2 จุดต่อเดือน	2	2,500.00	5,000	
ค่าเช่าพื้นที่บริเวณหน้าร้าน	2 จุดต่อเดือน	(ไม่มีค่าใช้จ่าย)			
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)				5,900	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				5,900	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
2. การแจกแผ่นพับ		จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ
ค่าจ้าง Mascot	2 คนต่อวัน เป็นเวลา 4 วัน	4	800.00	3,200	
ค่าใบปลิว (5 วันก่อนเปิดร้าน)	1000 ใบต่อวันเป็นเวลา 4 วัน	1,000	1.50	1,500	ค่าสิ่งพิมพ์ใบปลิว 3,000 ใบ ใบละ 1.50 บาท
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อครั้งเดือน)					
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				4,700	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 2 สัปดาห์ โดยแจกสัปดาห์ละ 2 วัน
3. Advertorial		จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ
ค่าจ้างนักโภชนาการ	1 คน	1	3,000.00	3,000	
ค่าเช่าพื้นที่ในนิตยสาร	1 หน้าต่อเดือน	1	5,000.00	5,000	
ค่าใช้จ่ายงาน production	เหมา	เหมา	เหมา	2,000	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)				10,000	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				10,000	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
4. การจัดงานเปิดร้าน		จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ
ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว	3 คนต่อวัน	3	300.00	900	
ค่าเช่าพื้นที่ตั้งบูท	เหมา	เหมา	15,000.00	15,000	
ค่าตกแต่งและเช่าบูท	เหมา	เหมา	3,000.00	3,000	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อวัน)				18,900	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				18,900	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 วัน

5. การแจกสินค้าตัวอย่าง	จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ	
ต้นทุนน้ำพลาสติกไม่ปน (คละรส)	30 แก้วขนาดปกติต่อวัน (แบ่งได้ 150 แก้วสำหรับแจก)	30	5.65	170	ราคาหน่วยคำนวณจากต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย
ค่าแก้วเครื่องดื่ม	150 แก้วต่อวัน	150	0.50	75	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อวัน)				245	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				3,668	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 15 วัน
6. การสะสมแต้มเพื่อแลกแก้วลิ้นไป	จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ	
ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อเดือน (มกราคม 2551 - ธันวาคม 2551)	179,047 บาท				
มูลค่าของสินค้าเฉลี่ยต่อการได้รับแต้ม 1 แต้ม*	40 บาท				
จำนวนแต้มที่ให้กับลูกค้า	4,476 แต้ม				
จำนวนสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกได้ต่อเดือน	448 แก้ว				
สัดส่วนของลูกค้าที่มาแลกสินค้าจริง	35%	จากของจำนวนทั้งหมด			
จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะมาแลกจริง	157 แก้ว				
ต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อแก้ว	7.65 บาทต่อแก้ว				ต้นทุนเฉลี่ยของทุกเมนูต่อ 1 แก้ว
ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องดื่มที่แจกให้ลูกค้า	1,198 บาท				
ค่าตารางประทับตรา (2 อัน อายุการใช้งาน 1 ปี, ราคา 250 บาทต่ออัน)	500 บาท				
ค่าบัตรสะสมแต้ม (2000 ใบต่อเดือน, ค่าสังพิมพ์ 0.22 บาทต่อใบ)	440 บาท				
ค่าใช้จ่ายรวม (ต่อเดือน)**	1,638 บาท				
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม	1,638 บาท				กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
*ใช้ราคาที่ดีที่สุดคือ 40 บาทเป็นเกณฑ์ เพราะทางกลุ่มไม่ได้จำกัดว่าต้องซื้อขั้นต่ำเท่าใดจึงจะสามารถแลกแต้มได้					
**เฉพาะค่าใช้จ่ายในเดือนมกราคม 2551 จะมีค่าตารางประทับตราจำนวน 2 อัน ราคารวม 500 บาท เพิ่มเข้าไปในค่าใช้จ่ายด้วย					
7. campaign "smile 5 วัน smooth 5 สี"	จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ	
เดือนมีนาคม					
รายรับที่เสียไปจากการลดราคา 10%	3,965	4.7	18,636	ราคาต่อหน่วยคิด 10% (ส่วนลด) จากราคาสินค้าเฉลี่ย(47 บาท)	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)			13,550		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม			18,636	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน	

<i>เดือนมิถุนายน</i>				
รายรับที่เสียไปจากการลดราคา 10%	3,480	4.7	16,356	ราคาต่อหน่วยคิด 10% (ส่วนลด) จากราคาสินค้าเฉลี่ย(47 บาท)
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)			13,550	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม			16,356	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
<i>เดือนตุลาคม</i>				
รายรับที่เสียไปจากการลดราคา 10%	4,163	4.7	19,566	ราคาต่อหน่วยคิด 10% (ส่วนลด) จากราคาสินค้าเฉลี่ย(47 บาท)
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)			13,550	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม			19,566	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
<hr/>				
8. campaign "เสริมสร้างและป้องกัน smooth all the way"	<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคาหน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>
<i>เดือนกันยายน</i>				
ต้นทุนค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อเดือน	1,000	7.65	7,650	คิดหารวมค่าแก้ว ค่าหลอดและค่าอื่นๆทั้งหมด
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)			7,650	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม			7,650	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
<hr/>				
9. campaign "รักษาริโลกกับ smooth all the way"	<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคาหน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>
ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มของเดือนธันวาคม (เดือนที่มีการจัดกิจกรรม)	3,776	แก้ว		
สัดส่วนของลูกค้าที่มาแลกสินค้าจริง	30%	จากของจำนวนทั้งหมด		
จำนวนแก้วที่คาดว่าจะมาใช้สิทธิจริง	1,133	แก้ว		
ประมาณการยอดขาย	53,242	บาท		
ต้นทุนจากการลดราคา 10%	5,324	บาท		
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)	5,324	บาท		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม	5,324	บาท		กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
<hr/>				
10. campaign "month of love"	<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคาหน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>
ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มของเดือนกุมภาพันธ์ (เดือนที่มีการจัดกิจกรรม)	3,894	แก้ว		
สัดส่วนของลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้โปร โมชั่น	40%	จากของจำนวนทั้งหมด		
จำนวนแก้วที่ต้องเสียเพิ่ม	1,558	แก้ว		
ต้นทุนต่อแก้วที่ต้องเสีย	7.65	บาท		ต้นทุนเฉลี่ยของทุกเมนูต่อ 1 แก้ว
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)	11,916	บาท		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม	11,916	บาท		กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน

11. การเป็น sponsor ให้กับโรงพยาบาล	จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ
ประมาณการจำนวนแก้วที่ต้องแจกต่อเดือน	200	7.6	1520	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)	1,520	บาท		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม	1,520	บาท		กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน

การคิดค่าใช้จ่ายในปี 2552 และ 2553

ค่าใช้จ่ายในปี 2552 และ 2553 ใช้การประมาณการจากยอดขาย โดยคิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดประมาณ 8% ของยอดขาย

	ปี 2552	ปี 2553
สาขาโรงพยาบาลสภกรุงเทพมหานคร		
จำนวนแก้วประมาณการที่ขาย	46,680	49,014
ยอดขายประมาณการ	2,193,960	2,303,658
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 8%	175,517	184,293

B) ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่อาคารโรงพยาบาลสมิติเวช (ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2551 – ปี 2553)

กิจกรรมที่จัด	Dec-50	Jan-51	Feb-51	Mar-51	เม.ย.51	May-51	Jun-51	Jul-51	Aug-51	Sep-51	Oct-51	Nov-51	Dec-51	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
														(รวม)	(รวม)	(รวม)
1. การติดโปสเตอร์	5,900	5,900	5,900	0	5,900	5,900	0	0	5,900	0	5,900	0	0			
2. การแจกแผ่นพับ	4,700	4,700	0	4,700	0	0	0	0	0	0	0	4,700	0			
3. Advertorial	0	0	10,000	0	0	0	0	10,000	0	0	0	0	0			
4. การจัดงานเปิดร้าน	0	18,900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
5. การแจก sample	0	7,336	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0			
6. การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	0	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383			
7. "smile 5 วัน smooth 5 ลิ"	0	0	0	14,777	0	0	12,972	0	0	0	15,519	0	0			
8. "เสริมสร้างและป้องกันด้วย smooth"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,650	0	0	0			
9. "รักษาสีกับ Smooth all the way"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,820			
10. "month of love"	0	0	9,452	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
11. การเป็น sponsor ให้กับ โรงพยาบาล	0	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520			
รวมค่าใช้จ่าย	10,600	39,739	28,255	26,048	8,803	12,471	15,875	16,571	8,803	14,221	24,322	11,271	6,723	223,703	98,813	109,792

รายละเอียดค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรม

การกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้					
1. การดีคิโปสเตอร์					
		<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคา/หน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>
ค่าโปสเตอร์	6 ชุด	6	150.00	900	
ค่าเช่าพื้นที่บริเวณป้ายประชาสัมพันธ์	2 จุดต่อเดือน	2	2,500.00	5,000	
ค่าเช่าพื้นที่บริเวณหน้าร้าน	2 จุดต่อเดือน	(ไม่มีค่าใช้จ่าย)			
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)				5,900	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				5,900	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
2. การแจกแท่งพื้					
		<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคา/หน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>
ค่าจ้าง Mascot	2 คนต่อวัน เป็นเวลา 4 วัน	4	800.00	3,200	
ค่าใบปลิว (5 วันก่อนเปิดร้าน)	1000 ใบต่อวันเป็นเวลา 4 วัน	1,000	1.50	1,500	ค่าสังพิมพ์ใบปลิว 3,000 ใบ ใบละ 1.50 บาท
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อครั้งเดือน)				4,700	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				4,700	กิจกรรม 1 ครั้งใช้เวลา 2 สัปดาห์ โดยแจกสัปดาห์ละ 2 วัน
3. Advertorial					
		<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคา/หน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>
ค่าจ้างนักโฆษณาการ	1 คน	1	3,000.00	3,000	
ค่าเช่าพื้นที่ในนิตยสาร	1 หน้าต่อเดือน	1	5,000.00	5,000	
ค่าใช้จ่ายงาน production	เหมา	เหมา	เหมา	2,000	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)				10,000	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				10,000	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน
4. การจัดงานเปิดร้าน					
		<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคา/หน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>
ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว	3 คนต่อวัน	3	300.00	900	
ค่าเช่าพื้นที่ตั้งบูท	เหมา	เหมา	15,000.00	15,000	
ค่าตกแต่งและเช่าบูท	เหมา	เหมา	3,000.00	3,000	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อวัน)				18,900	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งของการทำกิจกรรม				18,900	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 วัน

5. การแจกสินค้าตัวอย่าง	จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ	
ต้นทุนน้ำผลไม้ปั่น (คละรส)	30 แก้วขนาดปกติต่อวัน (แบ่งได้ 150 แก้วสำหรับแจก)	30	5.65	170	ราคาหน่วยคำนวณจากต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย
ค่าแก้วเครื่องดื่ม	150 แก้วต่อวัน	150	0.50	75	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อวัน)				245	
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อ1ครั้งของการทำกิจกรรม				3,668	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 15 วัน
6. การสะสมแต้มเพื่อแลกแก้วลึกลับ	จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ	
ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อเดือน (มกราคม 2551 - ธันวาคม 2551)	140,886	บาท			
มูลค่าของสินค้าเฉลี่ยต่อการได้รับแต้ม 1 แต้ม*	40	บาท			
จำนวนแต้มที่ให้กับลูกค้า	3,522	แต้ม			
จำนวนสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกได้ต่อเดือน	352	แก้ว			
สัดส่วนของลูกค้าที่มาแลกสินค้าจริง	35%	จากของจำนวนทั้งหมด			
จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะมาแลกจริง	123	แก้ว			
ต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อแก้ว	7.65	บาทต่อแก้ว		ต้นทุนเฉลี่ยของทุกเมนูต่อ 1 แก้ว	
ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องดื่มที่แจกให้ลูกค้า	943	บาท			
ค่าทรายประทับตรา (2 อัน อาอูการ ใช้งาน 1 ปี, ราคา 250 บาทต่ออัน)	500	บาท			
ค่าบัตรสะสมแต้ม (2000 ใบต่อเดือน, ค่าสิ่งพิมพ์ 0.22 บาทต่อใบ)	440	บาท			
ค่าใช้จ่ายรวม (ต่อเดือน)**	1,383	บาท			
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อ1ครั้งของการทำกิจกรรม	1,383	บาท		กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน	
* ใช้ราคาที่ดีที่สุดคือ 40 บาทเป็นเกณฑ์ เพราะทางกลุ่มไม่ได้จำกัดว่าต้องซื้อขั้นต่ำเท่าใดจึงจะสามารถแลกแต้มได้					
** เฉพาะค่าใช้จ่ายในเดือนมกราคม 2551 จะมีค่าทรายประทับตราจำนวน 2 อัน ราคารวม 500 บาท เพิ่มเข้าไปในค่าใช้จ่ายด้วย					
7. campaign "smile 5 วัน smooth 5 สี"	จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ	
เดือนมีนาคม					
รายรับที่เสียไปจากการลดราคา 10%	3,144	4.7	14,777	ราคาต่อหน่วยคิด 10% (ส่วนลด) จากราคาสินค้าเฉลี่ย(47 บาท)	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)			14,777		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อ1ครั้งของการทำกิจกรรม			14,777	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน	

<i>เดือนมิถุนายน</i>					
รายรับที่เสียไปจากการลดราคา 10%	2,760	4.7	12,972	ราคาต่อหน่วยคิด 10% (ส่วนลด) จากราคาสินค้าเฉลี่ย(47 บาท)	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)			12,972		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งที่ของการทำกิจกรรม			12,972	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน	
<i>เดือนตุลาคม</i>					
รายรับที่เสียไปจากการลดราคา 10%	3,302	4.7	15,519	ราคาต่อหน่วยคิด 10% (ส่วนลด) จากราคาสินค้าเฉลี่ย(47 บาท)	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)			15,519		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งที่ของการทำกิจกรรม			15,519	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน	
<hr/>					
8. campaign "เสริมสร้างและป้องกัน smooth all the way"	<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคา/หน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>	
<i>เดือนกันยายน</i>					
ต้นทุนค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อเดือน	1,000	7.65	7,650	คิดเหมารวมค่าแก้ว ค่าหลอดและค่าอื่น ๆ ทั้งหมด	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)			7,650		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งที่ของการทำกิจกรรม			7,650	กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน	
<hr/>					
9. campaign "รักษาสีโลกกับ smooth all the way"	<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคา/หน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>	
ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มของเดือนธันวาคม (เดือนที่มีการจัดกิจกรรม)	2,709	แก้ว			
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาแลกสินค้าจริง	30%	จากของจำนวนทั้งหมด			
จำนวนแก้วที่คาดว่าจะลูกค้าจะมาใช้สิทธิจริง	813	แก้ว			
ประมาณการยอดขาย	38,197	บาท		จาก 813*47 (ราคาขายเฉลี่ยของทุกเมนู)	
ต้นทุนจากการลดราคา 10%	3,820	บาท			
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)	3,820	บาท			
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งที่ของการทำกิจกรรม	3,820	บาท		กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน	
<hr/>					
10. campaign "Month of love"	<u>จำนวนหน่วย</u>	<u>ราคา/หน่วย</u>	<u>ค่าใช้จ่าย (บาท)</u>	<u>หมายเหตุ</u>	
ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มของเดือนกุมภาพันธ์ (เดือนที่มีการจัดกิจกรรม)	3,089	แก้ว			
สัดส่วนของลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้โปรโมชัน	40%	จากของจำนวนทั้งหมด			
จำนวนแก้วที่ต้องเสียเพิ่ม	1,236	แก้ว			
ต้นทุนต่อแก้วที่ต้องเสีย	7.65	บาท		ต้นทุนเฉลี่ยของทุกเมนูต่อ 1 แก้ว	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)	9,452	บาท			
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อครั้งที่ของการทำกิจกรรม	9,452	บาท		กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน	
<hr/>					

11. การเป็น sponsor ให้กับโรงพยาบาล	จำนวนหน่วย	ราคาหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ
ประมาณการจำนวนแก้วที่ต้องแจกต่อเดือน	200	7.6	1520	
ค่าใช้จ่ายรวม(ต่อเดือน)	1,520	บาท		
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อ1ครั้งของการทำกิจกรรม	1,520	บาท		กิจกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 เดือน

การคิดค่าใช้จ่ายในปี 2552 และ 2553

ค่าใช้จ่ายในปี 2552 และ 2553 ใช้การประมาณการจากยอดขาย โดยคิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดประมาณ 8% ของยอดขาย

	ปี 2552	ปี 2553
สาขาโรงพยาบาลสมิติเวช		
จำนวนแก้วประมาณการที่ขาย	37,022	38,873
ยอดขายประมาณการ	1,740,034	1,827,031
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 8%	139,203	146,162

c) ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่อาคารสำนักงานอื่นๆ (ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2552 – ปี 2553)

สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับสาขาอื่นๆ ที่เปิดในปีถัดไป จะใช้หลักการคิดเดียวกันกับการประมาณยอดขายในปี 2552 และ 2553 ของโรงพยาบาลกรุงเทพและสมิติเวช โดยสาขาที่เปิดปีแรกจะใช้สัดส่วน 10% ของยอดขายเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด และสัดส่วน 8% สำหรับปีถัดไป

	ปี 2552	ปี 2553	หมายเหตุ
สาขาโรงพยาบาลพระราม 9			
จำนวนแก้วประมาณการที่ขาย	33,320	34,986	
ยอดขายประมาณการ	1,566,040	1,644,342	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	125,283	131,547	ปี 2552 ใช้ 10% และ ปี 2553 ใช้ 8%
สาขาโรงพยาบาลวิชัยยุทธ			
จำนวนแก้วประมาณการที่ขาย	29,618	31,098	
ยอดขายประมาณการ	1,392,046	1,461,606	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	111,364	116,928	ปี 2552 ใช้ 10% และ ปี 2553 ใช้ 8%
สาขาโรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์			
จำนวนแก้วประมาณการที่ขาย	0	27,211	
ยอดขายประมาณการ	0	1,278,917	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	0	127,892	ปี 2553 ใช้ 10%

ภาคผนวก ข สินทรัพย์ต่อสำนักงานกลาง

รายการอุปกรณ์ที่ใช้ภายในสำนักงานประกอบด้วย

ตารางที่ 33 รายการอุปกรณ์ที่ใช้ภายในสำนักงานกลาง

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย	รายละเอียด	ร้านค้าอ้างอิง
1	Computer Acer M3600-SE1LE	2	13,803	- CPU Intel Celeron 430 (1.8 GHz) - DDR 512 MB - HDD 160 GB - Monitor 17" Flat - DVD-Super Multi / 9-in-1 reader	IT City
2	Digital Multifunction copier: Sharp AR- 123E	1	29,900	- เครื่องถ่ายเอกสารระบบดิจิทัล มัลติฟังก์ชัน - ความเร็วในการถ่ายเอกสาร 12 แผ่นต่อนาที - เป็น Printer และ Scanner ใน ตัว - เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ได้ทั้ง IEEE1284 และ USB1.1 - ย่อขยายได้ 25-400%	IT City
3	แพคเกจระบบอิงค์เจ็ท	1	3,990	- บันทึกรหัสหมายเลขอัตโนมัติ 30 หมายเลข - รับส่งเอกสารผ่าน หน่วยความจำ 24 แผ่น - ระบบดึงเอกสารปลายทาง - ระบบการบันทึกอิงค์เจ็ทแบบใช้ การส่งผ่านความร้อน	IT City
4	เก้าอี้สำนักงาน #TK	5	999	- วัสดุหนัง PVC	Office Depot

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รายละเอียด	ร้านค้าอ้างอิง
	38H			- ปรับระดับความสูงได้ - ขนาด 59x65x84-89 cm. - สีน้ำตาล	
5	โทรศัพท์ Reach #DT-518	3	279	- โทรศัพท์สำนักงานมาตรฐาน	Office Depot
6	ชุดโต๊ะทำงาน PSP Furniture Design MD-004	2	5,390	- ไม้ Particle Board - ขอบโต๊ะ PVC - ประกอบด้วย โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะทำงานสองลิ้นชัก และ โต๊ะเข้ามุม	Office Depot
7	โต๊ะทำงาน สองลิ้นชัก ขวา PSP Furniture Design VD1202/H	1	2,090	- ไม้ Particle Board - ขอบโต๊ะ PVC - สองลิ้นชัก พร้อมกุญแจ - ขนาด 120 x 60 x 75 cm.	Office Depot
8	ตู้เก็บเอกสาร สีเทา ITOKI F150WCS G1	1	3,059	- ตู้เอกสารด้านบนโล่ง 2 ชั้น - ด้านล่างเป็นตู้บานเปิด 2 ชั้น - ขนาด 40.00 x 80.00 x 155.00 cm	Office Depot
9	ตู้เอกสารบานเปิด สีเทา SURE LK-1	2	3,570	- มือจับแบบบิดพร้อมกุญแจล็อก - ขนาด 91.4X45.7X182.9 ซม. น้ำหนัก	Office Depot
10	ตู้เซฟ PILOT SAE-1410/เทา	1	3,790	- ระบบล็อก 2 ชั้นแบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบกุญแจ - ขนาด 36x30x25 ซม. น้ำหนัก 20 กก.	Office Depot
11	รถกระบะ Toyota	1	517,000	- Drivetrain : 2WD(FR)	บ.พาราวิณ

	รายการ	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย	รายละเอียด	ร้านค้าอ้างอิง
	HILUX VIGO X-tra Cab 2WD			- Engine: 2494cc - Transmission: MANUAL 5 SPEED	เชอร์ จำกัด
12	รถเข็นผลไม้	2	1,200	- บรรทุกของหนักได้ถึง 600Kg. (1,000 ปอนด์) Length: 36 in 91.4 cm Width: 24 in 61.0 cm	บริษัท ฟากอร์ โฮม ออฟไพล แอนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ค อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน

ตารางที่ 34 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน

ธนาคาร	อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน ¹⁰
กรุงเทพ	2.25
กรุงไทย	2
กสิกรไทย	2
ไทยพาณิชย์	2
กรุงศรีอยุธยา	2
ทหารไทย	2.25
นครหลวงไทย	2.25
ยูโอบี	2.25
ไทยธนาคาร	2.25
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย)	2
ธนาชาติ	2.25
ทีสโก้	2.375
เมกะ สากลพาณิชย์	2.1
เกียรตินาคิน	2.25
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย	2.25
สินเอเซีย	2.5
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	3
เอไอจี เพื่อรายย่อย	2.25

อัตราดอกเบี้ยถัวเฉลี่ยเงินฝากประจำ 3 เดือนของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 19 แห่ง เท่ากับ 2.23%

¹⁰ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำวันที่ 13 ธันวาคม 2550 (ร้อยละต่อปี)

ภาคผนวก ณ การคำนวณหาต้นทุนของแหล่งเงินทุน

1. ต้นทุนของหนี้สิน (Kd)

Kd คำนวณจากอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) ของธนาคารกรุงเทพ ที่เรียกเก็บสำหรับเงินเบิกเกินบัญชี ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี คำนวณจากอัตราดอกเบี้ย MRR ถัวเฉลี่ยจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 19 แห่ง

ตารางที่ 35 MRR

ธนาคาร	MRR ¹¹
กรุงเทพ	7.375
กรุงไทย	7.375
กสิกรไทย	7.35
ไทยพาณิชย์	7.375
กรุงศรีอยุธยา	7.625
ทหารไทย	7.62
นครหลวงไทย	7.625
ยูโอบี	8.25
ไทยธนาคาร	7.75
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย)	9
ธนชาติ	8.25
ทีสโก้	7.625
เมกะ สากลพาณิชย์	8.5
เกียรตินาคิน	7.875
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย	8
สินเอเซีย	7.875
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	8
เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	7.8512

$$\text{ต้นทุนของหนี้สิน Kd} = 7.85\%$$

¹¹ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำวันที่ 13 ธันวาคม 2550 (ร้อยละต่อปี)

2. ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Ke)

โดย Ke คำนวณจากสูตร Capital Asset Pricing Model (CAPM) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} K_e &= K_{Rf} + (K_{Rm} - K_{Rf})\beta \\ &= K_{Rf} + MRP \times \beta \end{aligned}$$

- K_{Rf} คำนวณจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของพันธบัตรรัฐบาล (Yield to Maturity) เฉลี่ยของพันธบัตรรัฐบาลที่มีอายุสูงสุด

ตารางที่ 36 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยพันธบัตรรัฐบาล

อายุ (ปี)	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ¹²
0.08	3.11
0.25	3.16
0.50	3.29
1	3.67
2	4.06
3	4.24
4	4.43
5	4.64
6	4.81
7	4.87
8	5.01
9	5.11
10	5.16
11	5.26
12	5.34
13	5.39
14	5.44
15	5.47
16	5.50
17	5.53

¹² ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำวันที่ 13 ธันวาคม 2550 (ร้อยละต่อปี)

อายุ (ปี)	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ¹²
18	5.57
19	5.60
20	5.65

$$K_{Rf} = 5.65 \%$$

- MRP หรือ Market Risk Premium ของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนค่า Country Default Spreads and Risk Premiums โดย MRP ของประเทศไทยมีค่า 6.41%¹³
- $\beta = 0.90$ โดยหาได้จากค่า β ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม¹⁴ และนำมาปรับเพิ่มขึ้นเพื่อสะท้อนความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากการที่เป็นธุรกิจใหม่

$$\begin{aligned} \beta &= \beta \text{ ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม} + \text{ค่าปรับเพิ่ม} \\ &= 0.65 + 0.5 \\ &= 1.15 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแทนค่าต่างๆในสูตร CAPM จะได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} K_e &= K_{Rf} + MRP \times \beta \\ &= 5.65 + 6.41 \times 1.15 \\ &= 13.02 \% \end{aligned}$$

3. การคำนวณหาค่าต้นทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)

ในการคำนวณหาต้นทุนของกิจการ บริษัทฯใช้วิธีคำนวณจาก Weighted Average Cost of Capital: WACC ซึ่งเป็นการหาต้นทุนของเงินทุนตามสัดส่วนของเงินทุนของบริษัทฯ (อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อยู่ที่ระดับ 30:70) โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$WACC = [(1-t) K_d \times D/V] + [K_s \times E/V]$$

$$\text{โดยที่ } \text{ภาษี (t)} = 30 \% \text{ ต่อปี}$$

$$K_d = 7.85 \% \text{ ต่อปี}$$

$$K_s = 13.02 \% \text{ ต่อปี}$$

$$\begin{aligned} WACC &= [(1-0.3) \times 7.85 \times 0.3] + [13.02 \times 0.7] \\ &= 2.198 + 7.812 \\ &= 10.76 \% \end{aligned}$$

¹³ โดย Aswath Damodaran (http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html) แก้ไขข้อมูลล่าสุดเมื่อ มกราคม 2550

¹⁴ Beta ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จาก <http://www.efinancethai.com> ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2550

งบการเงินประมาณการ - ประมาณการค่าใช้จ่าย 12 เดือน

ประมาณการเงินสมทบกองทุนประกันสังคม
จำนวนจาก 5% ของเงินเดือนแต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน

บุคลากร	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551
พนักงานประจำสำนักงาน												
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่าย จำนวน (คน)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
คิดเป็นเงินประกันสังคมทั้งสิ้นต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผู้จัดการทั่วไป จำนวน (คน)	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
คิดเป็นเงินประกันสังคมทั้งสิ้นต่อเดือน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
คนขับรถ จำนวน (คน)	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
คิดเป็นเงินประกันสังคมทั้งสิ้นต่อเดือน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
รวมเงินประกันสังคมต่อเดือน	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
พนักงานประจำสาขา												
พนักงานอาวุโส จำนวน (คน)	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
คิดเป็นเงินประกันสังคมต่อเดือนต่อคน	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
พนักงานทั่วไป จำนวน (คน)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
คิดเป็นเงินประกันสังคมต่อเดือนต่อคน	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
รวมเงินประกันสังคมต่อเดือน	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รวมเงินประกันสังคมต่อเดือน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
รวมเงินประกันสังคมต่อเดือน	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
รวมเงินประกันสังคมต่อเดือน	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500

ประมาณการค่ารักษาพยาบาล

บุคลากร	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551
พนักงานประจำสำนักงาน												
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการทั่วไป	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ค่าประกันสุขภาพระดับผู้บริหาร (บาทต่อคนต่อปี)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
รวมค่าประกันสุขภาพพนักงานสำนักงาน	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590
ค่าประกันสุขภาพระดับผู้บริหาร	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530
รวมค่าประกันสุขภาพพนักงานสำนักงาน	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530
พนักงานประจำสาขา												
พนักงานอาวุโส พนักงานทั่วไป	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ค่าประกันสุขภาพระดับพนักงาน (บาทต่อคนต่อปี)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
รวมค่าประกันสุขภาพพนักงานสาขา	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมค่าประกันสุขภาพพนักงานสาขา	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมค่าประกันสุขภาพต่อเดือน	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมค่าประกันสุขภาพต่อเดือน	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030

ที่มา: บัญชีประกันสุขภาพ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

งบการเงินประมาณการ - ประมาณการค่าใช้จ่าย 12 เดือน

อุปกรณ์	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551
จำนวนสาขาทั้งสิ้น	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ผลไม่และวัสดุสิ้น	3,418	3,418	3,418	3,418	3,418	3,418	3,418	3,418	3,418	3,418	3,418	3,418
บรรจุภัณฑ์	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
มูลค่าสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อสาขา	5,918	5,918	5,918	5,918	5,918	5,918	5,918	5,918	5,918	5,918	5,918	5,918
มูลค่าสินค้าคงคลังรวมทุกสาขา	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836

ค่าเสื่อมราคา	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551
จำนวนสำนักงานทั้งสิ้น	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
จำนวนสาขาทั้งสิ้น	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
สินทรัพย์ถาวร - สุทธิจากค่าเสื่อมราคาสะสม	744,027	744,027	744,027	744,027	744,027	744,027	744,027	744,027	744,027	744,027	744,027	744,027
ค่าเสื่อมราคาต่อสำนักงาน	8,697	8,697	8,697	8,697	8,697	8,697	8,697	8,697	8,697	8,697	8,697	8,697
ค่าเสื่อมราคาต่อสาขา	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611
รวมค่าเสื่อมราคาสะสม	12,611	25,221	37,832	50,443	63,053	75,664	88,274	100,885	113,496	126,106	138,717	151,328

เงินมัดจำและค่าเช่าสถานที่

อาคารสำนักงาน	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551
เงินมัดจำต่อปี												
ประมาณอัตราการขึ้นค่ามัดจำต่อปี	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 สำนักงานกลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 โรงพยาบาลกรุงเทพ	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
3 โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
4 โรงพยาบาลพระราม 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 โรงพยาบาลวิชัยยุทธ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมเงินมัดจำ	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าเช่าต่อเดือน												
ประมาณอัตราการขึ้นค่าเช่าต่อปี	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 สำนักงานกลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 โรงพยาบาลกรุงเทพ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
3 โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
4 โรงพยาบาลพระราม 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 โรงพยาบาลวิชัยยุทธ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมเงินค่าเช่าต่อเดือน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000

ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551
อัตราเงินเฟ้อ	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
จำนวนสำนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเครื่องเขียน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าน้ำรักษาอุปกรณ์ต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา(ต่อไตรมาส)	5,000	-	-	5,000	-	-	5,000	-	-	5,000	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าน้ำรักษาอาคาร	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
รวมค่าใช้จ่ายต่อเดือน	5,300	300	300	5,300	300	300	5,300	300	300	5,300	300	300

งบการเงินประมาณการ - งบดุล งบกำไรขาดทุน และ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น 12 เดือน

บริษัท สุ่ม ออลเดอะเวย์ จำกัด งบดุล ณ วันที่ 31 ธันวาคม	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551
สินทรัพย์												
สินทรัพย์หมุนเวียน												
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	53,191	144,478	236,958	377,938	479,058	589,214	672,659	791,248	903,157	991,369	1,138,903	778,179
รายได้ค้างรับ	329,813	323,961	329,813	303,975	314,108	289,500	314,108	314,108	319,174	346,304	303,975	300,902
เงินลงทุนชั่วคราว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836	11,836
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าและสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นๆ	33,030	33,030	33,030	33,030	33,030	33,030	33,030	33,030	33,030	33,030	33,030	33,030
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	427,870	513,305	611,637	726,779	838,032	923,580	1,031,633	1,150,221	1,267,197	1,382,538	1,487,744	1,123,947
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน												
อุปกรณ์	239,638	239,638	239,638	239,638	239,638	239,638	239,638	239,638	239,638	239,638	239,638	239,638
รถยนต์	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000
เงินมัดจำ	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(12,611)	(25,221)	(37,832)	(50,443)	(63,053)	(75,664)	(88,274)	(100,885)	(113,496)	(126,106)	(138,717)	(151,328)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	924,027	911,417	898,806	886,195	873,585	860,974	848,364	835,753	823,142	810,532	797,921	785,310
รวมสินทรัพย์	1,351,898	1,424,722	1,510,443	1,612,975	1,711,617	1,784,554	1,879,996	1,985,974	2,090,339	2,193,070	2,285,665	1,909,257
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น												
หนี้สินหมุนเวียน												
เงินเบิกเกินบัญชีจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900
ภาษีเงินได้มีบุคคลค้างจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900
หนี้สินไม่หมุนเวียน												
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900	15,900	10,900	10,900
ส่วนของผู้ถือหุ้น												
ทุนสามัญ 150,000 หุ้น ทุนละ 10 บาท	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
กำไรสะสม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จัดสรรแล้ว - สำรองตามกฎหมาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ยังไม่ได้จัดสรร	35,998	113,822	199,543	297,075	400,717	473,654	564,096	675,074	779,439	877,170	974,765	598,357
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,335,998	1,413,822	1,499,543	1,597,075	1,700,717	1,773,654	1,864,096	1,975,074	2,079,439	2,177,170	2,274,765	1,898,357
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,351,898	1,424,722	1,510,443	1,612,975	1,711,617	1,784,554	1,879,996	1,985,974	2,090,339	2,193,070	2,285,665	1,909,257

งบการเงินประมาณการ - งบดุล งบกำไรขาดทุน และ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น 12 เดือน

บริษัท สุ่ม ออลเดอะเวย์ จำกัด งบกำไรขาดทุน (ต่อ) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม													
	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551	
ค่าใช้จ่ายสาขา													
เงินเดือนพนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50,000
เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
ค่ารักษาพยาบาลพนักงาน	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030	3,030
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
ค่าเช่าสาขา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายคงที่สาขา	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600
ค่าเสื่อมราคา - สาขาที่ขาย	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914	3,914
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการตลาด	100,934	59,230	56,210	17,862	25,198	35,390	33,398	17,862	28,698	52,947	22,798	15,205	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	238,929	192,225	189,205	155,857	158,193	168,385	171,393	150,857	161,693	190,943	155,793	219,201	
รวมค่าใช้จ่าย	293,815	246,137	244,091	206,443	210,466	216,562	223,666	203,130	214,809	248,573	206,379	269,273	
กำไรก่อนลดภาษีจ่ายและภาษีเงินได้	35,998	77,824	85,721	97,532	103,642	72,938	90,442	110,978	104,365	97,731	97,596	31,629	
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	151,599
กำไรสุทธิสำหรับปี	35,998	77,824	85,721	97,532	103,642	72,938	90,442	110,978	104,365	97,731	97,596	(119,970)	

งบการเงินประมาณการ - งบดุล งบกำไรขาดทุน และ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น 12 เดือน

บริษัท สุ่ม ออลเดอะเวย์ จำกัด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม													
	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551	
หุ้นสามัญยกมา	-	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
เพิ่มทุน	1,300,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
หุ้นสามัญยกไป	-	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
กำไรสะสมที่จัดสรรแล้ว - สำรองตามกฎหมาย ยกมา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสมที่จัดสรรแล้ว - สำรองตามกฎหมาย ยกไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรรยกมา	-	35,998	113,822	199,543	297,075	400,717	473,654	564,096	675,074	779,439	877,170	974,765	
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	35,998	77,824	85,721	97,532	103,642	72,938	90,442	110,978	104,365	97,731	97,596	(119,970)	
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(256,439)
กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรรยกไป	35,998	113,822	199,543	297,075	400,717	473,654	564,096	675,074	779,439	877,170	974,765	598,357	
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,335,998	1,413,822	1,499,543	1,597,075	1,700,717	1,773,654	1,864,096	1,975,074	2,079,439	2,177,170	2,274,765	1,898,357	

งบการเงินประมาณการ - งบกระแสเงินสด 12 เดือน

บริษัท สมุทร ออลเดอะเวย์ จำกัด งบกระแสเงินสด ณ วันที่ 31 ธันวาคม	มกราคม 2551	กุมภาพันธ์ 2551	มีนาคม 2551	เมษายน 2551	พฤษภาคม 2551	มิถุนายน 2551	กรกฎาคม 2551	สิงหาคม 2551	กันยายน 2551	ตุลาคม 2551	พฤศจิกายน 2551	ธันวาคม 2551
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไป) ในกิจกรรมดำเนินงาน :												
กำไรสุทธิสำหรับเดือน	35,998	77,824	85,721	97,532	103,642	72,938	90,442	110,978	104,365	97,731	97,596	(119,970)
ปรับกระทบกำไรสุทธิเป็นเงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน :												
ค่าเสื่อมราคา	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611
สินทรัพย์ดำเนินงานลดลง (เพิ่มขึ้น)	48,608	90,435	98,332	110,142	116,253	85,548	103,053	123,589	116,976	110,341	110,206	(107,359)
รายได้ค้างรับลดลง (เพิ่มขึ้น)	(329,813)	5,852	(5,852)	25,838	(10,133)	24,608	(24,608)	0	(5,066)	(27,130)	42,329	3,074
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นลดลง (เพิ่มขึ้น)	(11,836)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นลดลง (เพิ่มขึ้น)	(33,030)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
สินทรัพย์ไม่มีหมุนเวียนอื่นลดลง (เพิ่มขึ้น) ค่ามัดจำ	(180,000)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
หนี้สินดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)												
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	15,900	(5,000)	0	5,000	(5,000)	0	5,000	(5,000)	0	5,000	(5,000)	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไป) ในกิจกรรมดำเนินงาน	(490,171)	91,286	92,481	140,980	101,120	110,156	83,445	118,589	111,909	88,211	147,535	(104,286)
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไป) ในกิจกรรมลงทุน :												
เงินลงทุนชั่วคราวลดลง (เพิ่มขึ้น)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ซื้ออุปกรณ์	(756,638)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไป) ในกิจกรรมลงทุน	(756,638)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไป) ในกิจกรรมจัดหาเงิน :												
เงินเบิกเกินบัญชีจากธนาคาร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เพิ่มทุน	1,300,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
จ่ายเงินเป็นผล	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	(256,439)
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไป) ในกิจกรรมจัดหาเงิน	1,300,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	(256,439)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	53,191	91,286	92,481	140,980	101,120	110,156	83,445	118,589	111,909	88,211	147,535	(360,724)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด	0	53,191	144,478	236,958	377,938	479,058	589,214	672,659	791,248	903,157	991,369	1,138,903
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	53,191	144,478	236,958	377,938	479,058	589,214	672,659	791,248	903,157	991,369	1,138,903	778,179

งบการเงินประมาณการ - ประมาณการค่าใช้จ่าย 3 ปี

ประมาณการจำนวนพนักงาน

บุคลากร	2551	2552	2553
พนักงานประจำสำนักงาน			
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่าย	3	3	3
ผู้จัดการทั่วไป	1	1	1
คนขับรถ	1	1	1
พนักงานประจำสาขา (รวมทุกสาขา)			
พนักงานอาวุโส	4	8	10
พนักงานทั่วไป	2	4	5
รวมจำนวนพนักงานทั้งสิ้น	11	17	20

ประมาณการเงินเดือนพนักงาน

7%

7%

บุคลากร	2551	2552	2553
พนักงานประจำสำนักงาน			
เงินเดือนกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่าย	-	-	-
จำนวน (คน)	3	3	3
คิดเป็นเงินเดือนทั้งสิ้นต่อปี	-	-	-
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	15,000	16,050	17,174
จำนวน (คน)	1	1	1
คิดเป็นเงินเดือนทั้งสิ้นต่อปี	180,000	192,600	206,082
เงินเดือนคนขับรถ	6,000	6,420	6,869
จำนวน (คน)	1	1	1
คิดเป็นเงินเดือนทั้งสิ้นต่อปี	72,000	77,040	82,433
รวมเงินเดือนพนักงานสำนักงานกลางต่อปี	252,000	269,640	288,515
โบนัสพนักงาน	21,000	22,470	24,043
พนักงานประจำสาขา			
เงินเดือนพนักงานอาวุโส	9,000	9,630	10,304
จำนวน (คน)	4	8	10
คิดเป็นเงินเดือนทั้งสิ้นต่อปี	432,000	924,480	1,236,492
เงินเดือนพนักงานทั่วไป	7,000	7,490	8,014
จำนวน (คน)	2	4	5
คิดเป็นเงินเดือนทั้งสิ้นต่อปี	168,000	359,520	480,858
รวมเงินเดือนพนักงานประจำสาขาต่อปี	600,000	1,284,000	1,717,350
โบนัสพนักงานประจำสาขา	50,000	107,000	143,113

งบการเงินประมาณการ - ประมาณการค่าใช้จ่าย 3 ปี

ประมาณการเงินสมทบกองทุนประกันสังคม
คำนวณจาก 5% ของเงินเดือนแต่ไม่เกิน 750 บาทต่อปี

บุคลากร	2551	2552	2553
พนักงานประจำสำนักงาน			
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่าย	-	-	-
จำนวน (คน)	3	3	3
คิดเป็นเงินประกันสังคมทั้งสิ้นต่อปี	-	-	-
ผู้จัดการทั่วไป	15,000	16,050	17,174
จำนวน (คน)	1	1	1
คิดเป็นเงินประกันสังคมทั้งสิ้นต่อปี	9,000	9,000	9,000
คนขับรถ	6,000	6,420	6,869
จำนวน (คน)	1	1	1
คิดเป็นเงินประกันสังคมทั้งสิ้นต่อปี	3,600	3,852	4,122
รวมเงินประกันสังคมต่อปี	12,600	12,852	13,122
พนักงานประจำสาขา			
พนักงานอาวุโส	9,000	9,630	10,304
จำนวน (คน)	4	8	10
คิดเป็นเงินประกันสังคมทั้งสิ้นต่อปี	21,600	46,224	61,825
พนักงานทั่วไป	7,000	7,490	8,014
จำนวน (คน)	2	4	5
คิดเป็นเงินประกันสังคมทั้งสิ้นต่อปี	8,400	17,976	24,043
รวมเงินประกันสังคมต่อปี	30,000	64,200	85,868

ประมาณการค่ารักษาพยาบาล

บุคลากร	2551	2552	2553
พนักงานประจำสำนักงาน			
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่าย	3	3	3
ผู้จัดการทั่วไป	1	1	1
ค่าประกันสุขภาพระดับผู้บริหาร (บาทต่อคนต่อปี)	4,590	4,590	4,590
ค่าประกันสุขภาพระดับผู้บริหาร	18,360	18,360	18,360
รวมค่าประกันสุขภาพพนักงานสำนักงาน	18,360	18,360	18,360
พนักงานประจำสาขา			
พนักงานอาวุโส	4	8	10
พนักงานทั่วไป	2	4	5
ค่าประกันสุขภาพระดับพนักงาน (บาทต่อคนต่อปี)	3,000	3,000	3,000
ค่าประกันสุขภาพระดับพนักงาน	18,000	36,000	45,000
รวมค่าประกันสุขภาพพนักงานสาขา	18,000	36,000	45,000
รวมค่าประกันสุขภาพต่อปี	36,360	54,360	63,360

ที่มา: บูทา ประกันสุขภาพ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

งบการเงินประมาณการ - ประมาณการค่าใช้จ่าย 3 ปี

ประมาณการงบประมาณในการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

จำนวนสำนักงาน / สาขาที่เปิดใหม่	2551	2552	2553
สำนักงาน	0	1	1
สาขา	2	4	5

สินทรัพย์ที่สำนักงาน

อุปกรณ์	2551	2552	2553
อัตราเงินเฟ้อ	0%	3%	3%
Computer Acer M3600-SE1LE	-	28,434	28,434
Digital Multifunction copier: Sharp AR-123E	-	30,797	30,797
แฟกซ์ระบบอิงค์เจ็ต	-	4,110	4,110
เก้าอี้สำนักงาน #TK 38H	-	5,145	5,145
โทรศัพท์ Reach #DT-518	-	862	862
ชุดโต๊ะทำงาน PSP Furniture Design MD-004	-	11,103	11,103
โต๊ะทำงาน สองลิ้นชักขวา PSP Furniture Design VD1202/H	-	2,153	2,153
ตู้เก็บเอกสาร สีเทา ITOKI F150WCS G1	-	3,151	3,151
ตู้เอกสารบานเปิด สีเทา SURE LK-1	-	7,354	7,354
ตู้เซฟ PILOT SAE-1410/เทา	-	3,904	3,904
รถกระบะ Toyota HILUX VIGO X-tra Cab 2WD	517,000	517,000	517,000
รถเข็นผลไม้	4,800	4,800	4,800
รวมเงินลงทุนในส่วนของสำนักงาน	521,800	618,813	618,813

สินทรัพย์รวมทั้งสาขา

อุปกรณ์	2551	2552	2553
อัตราเงินเฟ้อ	0%	3%	3%
โถปิ่นของเหลว BUONO BUO-TSK9355	10,760	22,166	28,538
เครื่องคั้นน้ำผลไม้ SEVERIN SEV-3556	3,640	7,498	9,654
เครื่องคั้นส้ม ABC ABC-224.009	1,378	2,839	3,655
ตู้เย็น 2 ประตู SHARP รุ่น SJ-D38LGY	31,800	65,508	84,342
ค่าตกแต่งร้าน	100,000	103,000	106,090
ตู้โชว์ผลไม้ สำหรับโซวลิ้นค้า Koswa	70,000	144,200	185,658
โทรศัพท์ไร้สาย Panasonic KX-TC2000BX	2,780	5,727	7,373
ถังขยะ	220	453	583
ถังใส่น้ำแข็ง	1,780	3,667	4,721
เหยือกน้ำ ARC ARC-23369	960	1,978	2,546
ถาดพลาสติกแข็ง	240	494	637
กระติกต้มน้ำร้อน KP-Y33 SHARP	1,820	3,749	4,827
ที่ต้มน้ำแข็ง	100	206	265
ถ้วยตวงขนาด 8 ออนซ์	180	371	477
ช้อนยาวสำหรับคน	80	165	212
ผ้าเช็ดโต๊ะ	600	1,236	1,591
ผ้าเช็ดมือ	600	1,236	1,591
มิดหันผลไม้	600	1,236	1,591
กรรไกร	400	824	1,061
ที่เปิดกระป๋อง	200	412	530
ไม้กวาด	100	206	265
ไม้ถูพื้น	300	618	796
ถังน้ำ	120	247	318
ถังขยะใหญ่มีล้อพร้อมข้อทิ้ง	6,180	12,731	16,391
รวมเงินลงทุนในส่วนของสาขา	234,838	380,766	463,714

งบการเงินประมาณการ - ประมาณการค่าใช้จ่าย 3 ปี

สินค้ำคงคลัง

อุปกรณ์	2551	2552	2553
จำนวนสาขาทั้งสิน	2	4	5
ผลไม้และวัตถุดิบ	3,418	3,521	3,626
บรรจุภัณฑ์	2,500	2,500	2,500
มูลค่าสินค้ำคงคลังเฉลี่ยต่อสาขา	5,918	6,021	6,126
มูลค่าสินค้ำคงคลังรวมทุกสาขา	11,836	24,082	30,631

ค่าเสื่อมราคา

สินทรัพย์	2551	2552	2553
จำนวนสำนักงานทั้งสิน	0	1	1
จำนวนสาขาทั้งสิน	2	4	5
สินทรัพย์ถาวร - สุทธิจากค่าเสื่อมราคาสะสม	605,310	799,663	866,021
ค่าเสื่อมราคาต่อสำนักงาน	104,360	123,763	123,763
ค่าเสื่อมราคาต่อสาขา	46,968	76,153	92,743
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิน	151,328	199,916	216,505
รวมค่าเสื่อมราคาสะสม	151,328	351,243	567,749

หมายเหตุ: ประมาณอายุการใช้งานของสินทรัพย์

5

เงินมัดจำและค่าเช่าสถานที่

อาคารสำนักงาน	2551	2552	2553
เงินมัดจำต่อปี			
ประมาณอัตราการขึ้นค่ามัดจำต่อปี	0%	0%	0%
1 สำนักงานกลาง	-	32,800	32,800
2 โรงพยาบาลกรุงเทพ	90,000	90,000	90,000
3 โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	90,000	90,000	90,000
4 โรงพยาบาลพระราม 9	-	90,000	90,000
5 โรงพยาบาลวิชัยยุทธ	-	90,000	90,000
6 โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์	-	-	90,000
รวมเงินมัดจำ	180,000	392,800	482,800
ค่าเช่าต่อปี			
ประมาณอัตราการขึ้นค่าเช่าต่อปี	0%	0%	0%
1 สำนักงานกลาง	-	196,800	196,800
2 โรงพยาบาลกรุงเทพ	180,000	180,000	180,000
3 โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	180,000	180,000	180,000
4 โรงพยาบาลพระราม 9	-	144,000	144,000
5 โรงพยาบาลวิชัยยุทธ	-	144,000	144,000
6 โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์	-	-	144,000
รวมเงินค่าเช่าต่อปี	360,000	844,800	988,800

ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายต่อปี	2551	2552	2553
อัตราเงินเฟ้อ	0%	3%	3%
จำนวนสำนักงาน	-	1	1
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	-	14,832	15,735
ค่าโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	-	6,180	6,556
ค่าเครื่องเขียน	-	2,472	2,623
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่อปี	-	12,360	13,113
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา(ต่อไตรมาส)	20,000	20,600	21,218
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-	24,720	25,462
ค่าบำรุงรักษารถยนต์	3,600	3,708	3,819
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	23,600	84,872	88,526

งบการเงินประมาณการ - ประมาณการค่าใช้จ่าย 3 ปี

ค่าใช้จ่ายคงที่ทุกสาขา

ค่าใช้จ่ายต่อปี	2551	2552	2553
อัตราเงินเฟ้อ	0%	3%	3%
ค่าเครื่องแบบพนักงานต่อคนต่อปี	750	773	796
จำนวน (คน)	6	12	15
ค่าเครื่องแบบพนักงานต่อปี	4,500	9,270	11,935
จำนวนสาขา	2	4	5
ค่าน้ำ-ค่าไฟต่อปีต่อสาขา	6,000	6,180	6,365
ค่าน้ำ-ค่าไฟทั้งสิ้นทุกสาขา	12,000	24,720	31,827
ค่าโทรศัพท์ ต่อปีต่อสาขา	6,000	6,180	6,365
ค่าโทรศัพท์ โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ตทั้งสิ้นทุกสาขา	12,000	24,720	31,827
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่อปีต่อสาขา	9,600	9,888	10,185
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ทั้งสิ้นทุกสาขา	19,200	39,552	50,923
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่อปีต่อสาขา	18,000	18,540	19,096
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดทั้งสิ้นทุกสาขา	36,000	74,160	95,481
ค่าเดินทางต่อปีต่อสาขา	24,000	37,080	38,192
ค่าเดินทางทั้งสิ้นทุกสาขา	48,000	148,320	190,962
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	127,200	311,472	401,020

ประมาณการดอกเบี้ยจ่ายเงินเบิกเกินบัญชี

	2551	2552	2553
อัตราดอกเบี้ยเงินเบิกเกินบัญชี (MRR)	7.85%	7.85%	7.85%
เงินเบิกเกินบัญชี	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-

ประมาณการดอกเบี้ยรับเงินฝากออมทรัพย์

	2551	2552	2553
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน	2.23%	2.23%	2.23%
เงินลงทุนระยะสั้น	0	200,000	300,000
ดอกเบี้ยรับ	-	4,460	6,690

ประมาณการภาษีเงินได้นิติบุคคล

	2551	2552	2553
กำไรก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,006,394	1,841,962	2,189,499
ขาดทุนสะสมยกมา	-	-	-
กำไรก่อนภาษี หักขาดทุนสะสม	1,006,394	1,841,962	2,189,499
กำไรสุทธิตั้งแต่			
1-1,000,000 บาท อัตรา 15%	150,000	150,000	150,000
1,000,001-3,000,000 บาท อัตรา 25%	1,599	210,490	297,375
3,000,0000 เป็นต้นไป อัตรา 30%	0	0	0
รวมภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี	151,599	360,490	447,375

**งบการเงินประมาณการ - งบดุล งบกำไรขาดทุน
และ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น 3 ปี**

บริษัท สมุทร ออโตเคอะเวย์ จำกัด งบดุล ณ วันที่ 31 ธันวาคม			
	2551	2552	2553
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	929,778	829,707	1,237,932
รายได้ค้างรับ	300,902	566,463	699,785
เงินลงทุนชั่วคราว	0	200,000	300,000
สินค้าคงเหลือ	11,836	24,082	30,631
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้าและสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นๆ	33,030	74,930	87,680
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,275,545	1,695,182	2,356,028
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์	239,638	482,579	565,527
รถยนต์	517,000	517,000	517,000
เงินมัดจำ	180,000	392,800	482,800
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(151,328)	(351,243)	(567,749)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	785,310	1,041,136	997,578
รวมสินทรัพย์	2,060,856	2,736,318	3,353,606
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินเบิกเกินบัญชีจากธนาคาร	0	0	0
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	10,900	33,029	40,795
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	151,599	360,490	447,375
รวมหนี้สินหมุนเวียน	162,499	393,519	488,170
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0
รวมหนี้สิน	162,499	393,519	488,170
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
หุ้นสามัญ 150,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท	1,300,000	1,300,000	1,300,000
กำไรสะสม			
จัดสรรแล้ว - สำรองตามกฎหมาย	0	0	0
ยังไม่ได้จัดสรร	598,357	1,042,798	1,565,436
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,898,357	2,342,798	2,865,436
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,060,856	2,736,318	3,353,606

**งบการเงินประมาณการ - งบดุล งบกำไรขาดทุน
และ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น 3 ปี**

บริษัท สมท ออลเดอะเวย์ จำกัด งบกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2551	2552	2553
รายได้			
รายได้จากการขาย			
Cooling	848,021	1,577,256	1,962,244
Refreshing	671,518	1,211,463	1,498,302
Detox	634,390	1,104,824	1,356,754
Balancing	641,506	1,136,145	1,399,993
Boosting	446,505	775,516	951,826
Digesting	547,799	992,349	1,228,304
รวมรายได้	3,789,738	6,797,552	8,397,423
รายได้อื่น			
ดอกเบี้ยรับ	-	4,460	6,690
รวม	-	4,460	6,690
รวมรายได้	3,789,738	6,802,012	8,404,113
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนขาย			
Cooling	158,234	303,133	388,438
Refreshing	106,995	198,817	253,268
Detox	118,531	212,620	268,937
Balancing	109,881	200,444	254,403
Boosting	62,770	112,293	141,957
Digesting	74,257	138,554	176,643
รวมต้นทุนขาย	630,668	1,165,862	1,483,646
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน			
เงินเดือนพนักงาน	252,000	269,640	288,515
โบนัสพนักงาน	21,000	22,470	24,043
เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	12,600	12,852	13,122
ค่ารักษาพยาบาลพนักงาน	18,360	18,360	18,360
ค่าเช่าสำนักงาน	-	196,800	196,800
ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อสำนักงาน	23,600	84,872	88,526
ค่าเสื่อมราคา - สำนักงาน	104,360	123,763	123,763

**งบการเงินประมาณการ - งบดุล งบกำไรขาดทุน
และ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น 3 ปี**

บริษัท สมท ออลเดอะเวย์ จำกัด งบกำไรขาดทุน (ต่อ) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2551	2552	2553
ค่าใช้จ่ายสาขา			
เงินเดือนพนักงาน	600,000	1,284,000	1,717,350
โบนัสพนักงาน	50,000	107,000	143,113
เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	30,000	64,200	85,868
ค่ารักษาพยาบาลพนักงาน	36,360	54,360	63,360
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	4,500	9,270	11,935
ค่าเช่าสาขา	360,000	648,000	792,000
ค่าใช้จ่ายคงที่สาขา	127,200	311,472	401,020
ค่าเสื่อมราคา - สาขาที่ขาย	46,968	76,153	92,743
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการตลาด	465,728	510,977	670,452
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,152,676	3,794,188	4,730,968
รวมค่าใช้จ่าย	2,783,344	4,960,050	6,214,614
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	1,006,394	1,841,962	2,189,499
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	151,599	360,490	447,375
กำไรสุทธิสำหรับปี	854,796	1,481,471	1,742,124
บริษัท สมท ออลเดอะเวย์ จำกัด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	2551	2552	2553
หุ้นสามัญยกมา	-	1,300,000	1,300,000
เพิ่มทุน	1,300,000	-	-
หุ้นสามัญยกไป	1,300,000	1,300,000	1,300,000
กำไรสะสมจัดสรรแล้ว - สারণตามกฎหมาย ยกมา	-	-	-
เพิ่มขึ้น	-	-	-
กำไรสะสมจัดสรรแล้ว - สারণตามกฎหมาย ยกไป	-	-	-
กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรรยกมา	-	598,357	1,042,798
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	854,796	1,481,471	1,742,124
เงินปันผลจ่าย	(256,439)	(1,037,030)	(1,219,487)
กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรรยกไป	598,357	1,042,798	1,565,436
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,898,357	2,342,798	2,865,436

งบการเงินประมาณการ - งบกระแสเงินสด 3 ปี

บริษัท สมุทร ออลเดอะเวย์ จำกัด งบกระแสเงินสด ณ วันที่ 31 ธันวาคม			
	2551	2552	2553
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน :			
กำไรสุทธิสำหรับปี	854,796	1,481,471	1,742,124
ปรับกระทบกำไรสุทธิเป็นเงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน :			
ค่าเสื่อมราคา	151,328	199,916	216,505
สินทรัพย์ดำเนินงานลดลง (เพิ่มขึ้น)	1,006,123	1,681,387	1,958,630
รายได้ค้างรับลดลง (เพิ่มขึ้น)	(300,902)	(265,561)	(133,323)
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)	(11,836)	(12,246)	(6,549)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นลดลง (เพิ่มขึ้น)	(33,030)	(41,900)	(12,750)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นลดลง (เพิ่มขึ้น) ค่ามัดจำ หนี้สินดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(180,000)	(212,800)	(90,000)
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	10,900	22,129	7,767
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	151,599	208,892	86,884
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	151,599	208,892	86,884
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	642,854	1,379,900	1,810,659
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน :			
เงินลงทุนชั่วคราวลดลง (เพิ่มขึ้น)	0	(200,000)	(100,000)
ซื้ออุปกรณ์	(756,638)	(242,941)	(82,948)
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	(756,638)	(442,941)	(182,948)
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน :			
เงินเบิกเกินบัญชีจากธนาคาร	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	0	0	0
เพิ่มทุน	1,300,000	0	0
จ่ายเงินปันผล	(256,439)	(1,037,030)	(1,219,487)
เงินสดสุทธิจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรมจัดหาเงิน	1,043,561	(1,037,030)	(1,219,487)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สหติ	929,778	(100,070)	408,225
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด	0	929,778	829,707
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	929,778	829,707	1,237,932

ภาคผนวก ต การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน

ต้นทุนคงที่	2551	2552	2553
ค่าใช้จ่ายสาขา			
เงินเดือนพนักงาน	600,000	1,284,000	1,717,350
โบนัสพนักงาน	50,000	107,000	143,113
เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	30,000	64,200	85,868
ค่ารักษาพยาบาลพนักงาน	36,360	54,360	63,360
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	4,500	9,270	11,935
ค่าเช่าสาขา	360,000	648,000	792,000
ค่าใช้จ่ายคงที่สาขา	127,200	311,472	401,020
ค่าเสื่อมราคา - สาขาที่ขาย	46,968	76,153	92,743
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน			
เงินเดือนพนักงาน	252,000	269,640	288,515
โบนัสพนักงาน	21,000	22,470	24,043
เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	12,600	12,852	13,122
ค่ารักษาพยาบาลพนักงาน	18,360	18,360	18,360
ค่าเช่าสำนักงาน	0	196,800	196,800
ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อสำนักงาน	23,600	84,872	88,526
ค่าเสื่อมราคา - สำนักงาน	104,360	123,763	123,763
รวมต้นทุนคงที่	1,686,948	3,283,212	4,060,516
ต้นทุนแปรผัน	2551	2552	2553
ต้นทุนขาย	630,668	1,165,862	1,483,646
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	465,728	510,977	670,452
รวมต้นทุนผันแปร	1,096,397	1,676,838	2,154,099
จำนวนหน่วยขายต่อปี	81,685	146,639	181,182
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	13.42	11.44	11.89
ราคาขายโดยเฉลี่ย	2551	2552	2553
ยอดขาย	3,789,738	6,797,552	8,397,423
จำนวนหน่วยขายต่อปี	81,685	146,639	181,182
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	46.39	46.36	46.35
Breakeven point	51,163	94,020	117,837

ภาคผนวก ก Scenario Analysis

Free Cash Flow (Best Case)

บริษัท สมุทร ออลเดอะเวย์ จำกัด
Free Cash Flow (Best Case)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ต้นปี 2550	2551	2552	2553
Net Income	-	1,143,756	1,568,911	1,853,398
Add: Interest Expense, net of related income tax	-	-	-	-
Net Operating Profit after Taxes (NOPAT)	-	1,143,756	1,568,911	1,853,398
Add: Depreciation	-	151,328	199,916	216,505
Operating Cash Flow	-	1,295,084	1,768,827	2,069,903
Net Investment in Fixed Assets	-	(756,638)	(242,941)	(82,948)
Net Investment in Working Capital	-	(86,949)	(155,860)	(50,025)
Total Investment in Operating Capital	(1,300,000)	(843,587)	(398,801)	(132,973)
Free Cash Flow	(1,300,000)	451,497	1,370,026	1,936,930
Accumulate FCF	(1,300,000)	(848,503)	521,522	2,458,452
Discounted Free Cash Flow	(1,300,000)	407,635	1,116,767	1,425,493
Accumulate Discounted FCF	(1,300,000)	(892,365)	224,403	1,649,896

WACC= 10.76%

NPV:

NPV = 1,649,896

Payback period :

Payback period = 1.6 ปี

Discounted payback period = 1.8 ปี

IRR :

IRR 59.44%

Free Cash Flow (Base Case)

บริษัท สมุทร ออลเดอะเวย์ จำกัด
Free Cash Flow (Base Case)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ต้นปี 2550	2551	2552	2553
Net Income	-	854,796	1,481,471	1,742,124
Add: Interest Expense, net of related income tax	-	-	-	-
Net Operating Profit after Taxes (NOPAT)	-	854,796	1,481,471	1,742,124
Add: Depreciation	-	151,328	199,916	216,505
Operating Cash Flow	-	1,006,123	1,681,387	1,958,630
Net Investment in Fixed Assets	-	(756,638)	(242,941)	(82,948)
Net Investment in Working Capital	-	(183,269)	(88,687)	(57,970)
Total Investment in Operating Capital	(1,300,000)	(939,907)	(331,628)	(140,918)
Free Cash Flow	(1,300,000)	66,216	1,349,759	1,817,712
Accumulate FCF	(1,300,000)	(1,233,784)	115,976	1,933,688
Discounted Free Cash Flow	(1,300,000)	59,784	1,100,248	1,337,754
Accumulate Discounted FCF	(1,300,000)	(1,240,216)	(139,969)	1,197,785

WACC= 10.76%

NPV:

NPV = 1,197,785

Payback period :

Payback period = 1.9 ปี
Discounted payback period = 2.09 ปี

IRR :

IRR 44.26%

Free Cash Flow (Worst Case)

บริษัท สมุทร ออลเดอะเวย์ จำกัด
Free Cash Flow (Worst Case)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ต้นปี 2550	2551	2552	2553
Net Income	-	200,507	789,679	889,771
Add: Interest Expense, net of related income tax	-	-	-	-
Net Operating Profit after Taxes (NOPAT)	-	200,507	789,679	889,771
Add: Depreciation	-	151,328	199,916	216,505
Operating Cash Flow	-	351,835	989,595	1,106,276
Net Investment in Fixed Assets	-	(756,638)	(242,941)	(82,948)
Net Investment in Working Capital	-	(269,394)	(167,051)	(107,620)
Total Investment in Operating Capital	(1,300,000)	(1,026,032)	(409,992)	(190,568)
Free Cash Flow	(1,300,000)	(674,197)	579,603	915,708
Accumulate FCF	(1,300,000)	(1,974,197)	(1,394,594)	(478,887)
Discounted Free Cash Flow	(1,300,000)	(608,701)	472,460	673,919
Accumulate Discounted FCF	(1,300,000)	(1,908,701)	(1,436,241)	(762,322)

WACC= 10.76%

NPV:

NPV = (762,322)

Payback period :

Payback period = มากกว่า 3 ปี
Discounted payback period = มากกว่า 3 ปี

IRR :

IRR -11.51%

ภาคผนวก ท ตารางเวลาทำงานของพนักงาน

ตารางที่ 38 ตารางเวลาทำงานของพนักงาน

	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
ผู้จัดการทั่วไป													
พนักงานอาวุโส #1													
พนักงานอาวุโส #2													
พนักงานทั่วไป													



= ช่วงเวลาพักของพนักงาน

= ช่วงเวลาทำงานของพนักงาน

ภาคผนวก ๕ ตัวอย่างการประเมินผล KPI สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการ

ตารางที่ 39 ตัวอย่างการประเมินผล KPI สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการ

รายการที่ประเมิน	วิธีการ	ตัวชี้วัด
จำนวนยอดขายต่อพนักงาน	ผู้จัดการร้านนำยอดขายในแต่ละเดือนมาหารจำนวนพนักงานขาย	นำเป้าหมายการขายของแต่ละสาขามาเฉลี่ยต่อคน ถือเป็นเป้าหมายการขายของแต่ละคน
การขาด ลา มาสาย	พนักงานประจำฝ่ายทรัพยากรมนุษย์รวบรวมรายงานสมุดลงเวลาของแต่ละสาขา	กำหนดจำนวนชั่วโมงที่ขาด ลา มาสาย ที่ยอมรับได้
ข้อผิดพลาดในการทำงานหรือในการบริการ	ผู้จัดการร้านจะต้องจดบันทึกข้อผิดพลาดในการทำงานหรือการให้บริการว่าแต่ละครั้งจะเกิดความเสียหายเป็นปริมาณเท่าใด	กำหนดปริมาณของเสียที่ยอมรับได้
มาตรฐานการให้บริการ	ผู้จัดการร้านมีการสุ่มตรวจการให้บริการ จำนวน 5-10 ครั้งต่อคนต่อเดือนในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ - การให้บริการตรงตามกระบวนการที่กำหนดไว้หรือไม่ - ท่าทาง น้ำเสียง อารมณ์ในการให้บริการ - ทักษะในการสังเกตและให้บริการลูกค้า - ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	ระดับการให้คะแนน 3 = ดีมาก 2 = ดี 1 = ควรปรับปรุง N/A = ไม่สามารถประเมินได้ คะแนนเฉลี่ยขั้นต่ำ 2.0
คุณสมบัติส่วนบุคคล	ผู้จัดการประเมินพนักงานในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้ - มนุษย์สัมพันธ์ - ความเป็นผู้นำ	ระดับการให้คะแนน 3 = ดีมาก 2 = ดี 1 = ควรปรับปรุง

	- ความรับผิดชอบ	N/A = ไม่สามารถประเมินได้ คะแนนเฉลี่ยขั้นต่ำ 2.0
--	-----------------	---

หมายเหตุ:

- ดีมาก หมายถึง การปฏิบัติงานได้ดีกว่ามาตรฐาน
- ดี หมายถึง การปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐาน
- ควรปรับปรุง หมายถึง การปฏิบัติงานได้ต่ำกว่ามาตรฐาน และจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ภาคผนวก น ตัวอย่างแบบสอบถาม แบบสอบถามร้านเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นและผลไม้สด แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอทสรุปในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการตอบแบบสอบถาม

ท่านเครื่องหมาย หรือเรียงลำดับตัวเลขหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลจริง/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น หมายถึง เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ทำมาจากผลไม้โดยการปั่นทั้งแยกกากและไม่แยกกาก ซึ่งอาจจะผสมส่วนผสมอื่นๆเช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ ตามแต่สูตรการผลิต

1 ท่านเคยรับประทานน้ำผลไม้ปั่นหรือไม่

เคย ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อที่ 4)

2 เหตุผลที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น

(เรียงลำดับจาก 1 – 3 โดย 1 คือปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 2, 3 คือปัจจัยที่รองลงมา)

_____ เพื่อสุขภาพ	_____ ชอรสชาติของผลไม้	_____ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
_____ รักษารูปร่าง	_____ ความแปลกใหม่	_____
_____ ตามกระแสนิยม	_____ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	

3 ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่นของท่านต่อ 1 สัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

4 ความถี่ในการทานผลไม้ของทานต่อ 1 อาทิตย์

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

5 ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นและผลไม้ของทาน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.1 ท่านคิดว่าทานผลไม้สดแล้วได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5.2 ท่านคิดว่าดื่มน้ำผลไม้แล้วได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5.3 ท่านคิดว่าดื่มน้ำผลไม้แล้วทำให้อ้วน

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5.4 ท่านคิดว่าน้ำผลไม้ปั่นให้ประโยชน์ต่อสุขภาพเท่ากับผลไม้สด

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5.5 เมื่อท่านชอบทานผลไม้ชนิดใด ท่านจะรู้สึกชอบดื่มน้ำผลไม้ชนิดใด

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

(เช่น ชอบทานส้มแล้วก็ชอบดื่มน้ำส้มด้วย)

5.6 ท่านคิดว่าน้ำผลไม้ปั่นสดให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าน้ำผลไม้ปั่น

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5.7 ท่านคิดว่าน้ำผลไม้ปั่นเป็นเพียงเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเช่นเดียวกับเครื่องดื่มทั่วไป

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5.8 ท่านชอบดื่มน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้ปั่น

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5.9 ท่านชอบดื่มน้ำผลไม้ที่ผสมกันระหว่างผลไม้หลากหลายชนิดมากกว่า

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

น้ำผลไม้จากผลไม้ชนิดเดียว

6 ผลไม้ที่ท่านกินเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ส้ม	<input type="checkbox"/> มะนาว	<input type="checkbox"/> เสาวรส
<input type="checkbox"/> กล้วยหอม	<input type="checkbox"/> ลูกแพร์	<input type="checkbox"/> สับปะรด
<input type="checkbox"/> กีวี	<input type="checkbox"/> มะม่วง	<input type="checkbox"/> องุ่น
<input type="checkbox"/> แคนตาลูป	<input type="checkbox"/> ฝรั่ง	<input type="checkbox"/> แอปเปิ้ล
<input type="checkbox"/> แตงโม	<input type="checkbox"/> ราสเบอร์รี่	<input type="checkbox"/> สตรอเบอร์รี่
<input type="checkbox"/> มะละกอ	<input type="checkbox"/> บลูเบอร์รี่	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7 ผลไม้ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

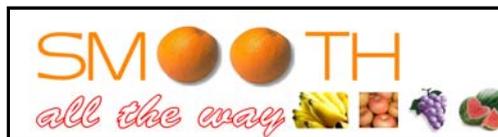
<input type="checkbox"/> ส้ม	<input type="checkbox"/> มะนาว	<input type="checkbox"/> เสาวรส
<input type="checkbox"/> กล้วยหอม	<input type="checkbox"/> ลูกแพร์	<input type="checkbox"/> สับปะรด
<input type="checkbox"/> กีวี	<input type="checkbox"/> มะม่วง	<input type="checkbox"/> องุ่น
<input type="checkbox"/> แคนตาลูป	<input type="checkbox"/> ฝรั่ง	<input type="checkbox"/> แอปเปิ้ล
<input type="checkbox"/> แตงโม	<input type="checkbox"/> ราสเบอร์รี่	<input type="checkbox"/> สตรอเบอร์รี่
<input type="checkbox"/> มะละกอ	<input type="checkbox"/> บลูเบอร์รี่	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8 ส่วนผสมอื่นๆใด ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ยาคุลท์	<input type="checkbox"/> โยเกิร์ต	<input type="checkbox"/> นม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ....
<input type="checkbox"/> ใบมิ้นท์	<input type="checkbox"/> ชินนามอน	<input type="checkbox"/> น้ำผึ้ง	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของร้าน Smooth all the way

Smooth all the way เป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ส่วน café teria ของโรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลสมิติเวช เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 9.00 - 20.00 น. โดยเน้นจุดเด่นที่รสชาติถูกปากและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แบ่งเมนูออกเป็น 6 ชนิด คือ 1. ลดความร้อน 2. บำรุงผิว 3. ขับพิษ, สร้างภูมิคุ้มกัน 4. สร้างสุขภาพที่ดี, ไขมันต่ำ 5. เสริมสร้างพลังงาน 6. ช่วยย่อย



- 1 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น (เรียงลำดับจาก 1 – 5 โดย 1 คือปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 2...3...4...5 คือปัจจัยที่รองลงมา)
- | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| _____ สะดวกในการซื้อ | _____ ภาพลักษณ์และการตกแต่งร้าน | _____ คุณภาพของวัตถุดิบ |
| _____ ราคาเหมาะสม | _____ ชื่อเสียงของร้าน | _____ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |
| _____ ความหลากหลายของเมนู | _____ การให้บริการที่ดี | |
| _____ ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ | _____ รสชาติของอาหาร | |
- 2 ท่านคิดว่าขนาดที่เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น คือ
- 325 cc. (ขนาดเท่าน้ำอัดลม 1 กระป๋อง) 500 cc. (ขนาดเท่าน้ำดื่มขวดเล็ก 1 ขวด)
- 3 ราคาต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ใช้ผลไม้เป็นส่วนประกอบ 1 อย่าง (ขนาดตามข้อ 2) คือ
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 36 บาท - 40 บาท | <input type="checkbox"/> 51 บาท - 55 บาท | <input type="checkbox"/> 66 บาท - 70 บาท |
| <input type="checkbox"/> 41 บาท - 45 บาท | <input type="checkbox"/> 56 บาท - 60 บาท | <input type="checkbox"/> 71 บาท - 75 บาท |
| <input type="checkbox"/> 46 บาท - 50 บาท | <input type="checkbox"/> 61 บาท - 65 บาท | <input type="checkbox"/> 76 บาท - 80 บาท |
- 4 ราคาต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ใช้ผลไม้เป็นส่วนประกอบ 2 อย่าง (ขนาดตามข้อ 2) คือ
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 36 บาท - 40 บาท | <input type="checkbox"/> 51 บาท - 55 บาท | <input type="checkbox"/> 66 บาท - 70 บาท |
| <input type="checkbox"/> 41 บาท - 45 บาท | <input type="checkbox"/> 56 บาท - 60 บาท | <input type="checkbox"/> 71 บาท - 75 บาท |
| <input type="checkbox"/> 46 บาท - 50 บาท | <input type="checkbox"/> 61 บาท - 65 บาท | <input type="checkbox"/> 76 บาท - 80 บาท |
- 5 ราคาต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ใช้ผลไม้เป็นส่วนประกอบ 3 อย่าง (ขนาดตามข้อ 2) คือ
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 36 บาท - 40 บาท | <input type="checkbox"/> 51 บาท - 55 บาท | <input type="checkbox"/> 66 บาท - 70 บาท |
| <input type="checkbox"/> 41 บาท - 45 บาท | <input type="checkbox"/> 56 บาท - 60 บาท | <input type="checkbox"/> 71 บาท - 75 บาท |
| <input type="checkbox"/> 46 บาท - 50 บาท | <input type="checkbox"/> 61 บาท - 65 บาท | <input type="checkbox"/> 76 บาท - 80 บาท |
- 6 ท่านคิดว่าจะมาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของทางร้านในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> ก่อน 9.00 น. | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 12.00 น. – 13.00 น. | <input type="checkbox"/> หลัง 17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 9.00 น. – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 13.00 น. – 17.00 น. | |
- 7 ความถี่ที่ท่านคาดว่าจะเข้ามาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ร้าน smooth all the way
- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ | |
- 8 ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการที่โรงพยาบาล
- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ | |
- 9 จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาลของท่านคือ
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นบุคลากรในโรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> มารับการตรวจเป็นประจำ (อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง) | <input type="checkbox"/> มาเป็นเพื่อนคนไข้ |
| <input type="checkbox"/> มารับการตรวจเป็นครั้งคราว | <input type="checkbox"/> มาเยี่ยมคนไข้ที่พักอยู่ที่โรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.... |
- 10 ถ้าทางร้านจะทำโปรโมชั่นเพื่อตอบแทนลูกค้า ท่านสนใจโปรโมชั่นแบบไหนมากที่สุด
- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> แจกของแถมที่ระลึก | <input type="checkbox"/> ซื้อ 2 แดม 1 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.... |
| <input type="checkbox"/> สะสมแต้มปีแลกแก้วถัดไป | <input type="checkbox"/> เป็นส่วนลดในการซื้ออาหารอื่นๆในโรงพยาบาล | |
- 11 ท่านสนใจรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น ที่เป็นสินค้าของทางร้าน smooth all the way หรือไม่
- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สนใจ | <input type="checkbox"/> เฉยๆ |
| <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ เพราะ _____ | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง		
2 อายุ	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี		
	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 40 ปีขึ้นไป		
3 ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษาอยู่	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท		
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก		
4 อาชีพ	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/>	อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว		_____
5 รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/>	40,001 – 50,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/>	มากกว่า 50,000 บาท

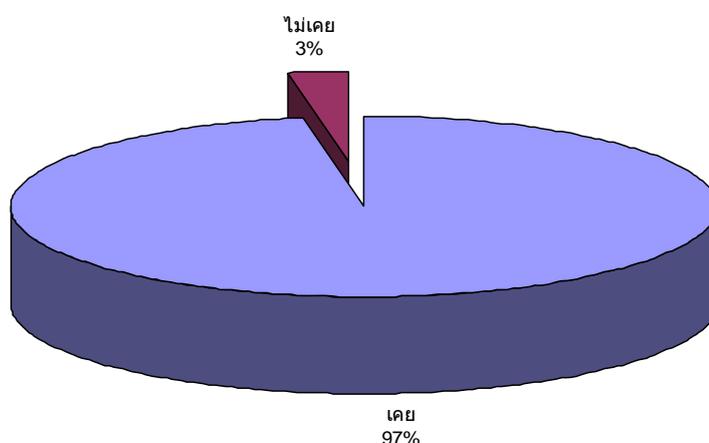
ภาคผนวก บ สรุปข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่โรงพยาบาลกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

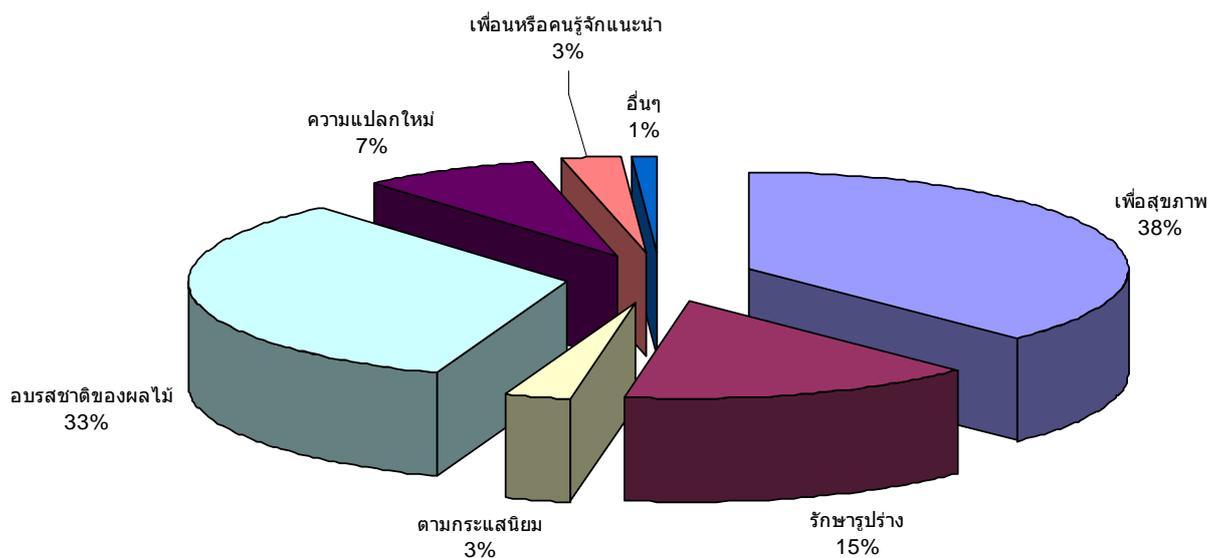
1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

เคย	97.33%
ไม่เคย	2.67%



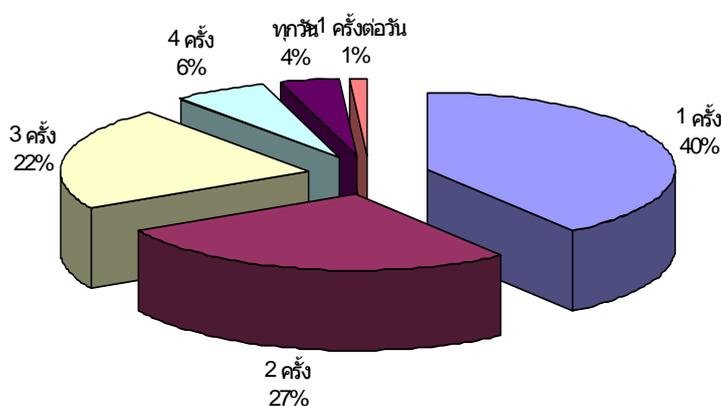
2. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

เพื่อสุขภาพ	37.43%
รักษารูปร่าง	15.22%
ตามกระแสนิยม	3.02%
ชอบรสชาติของผลไม้	33.25%
ความแปลกใหม่	7.33%
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	2.51%
อื่นๆ	1.24%



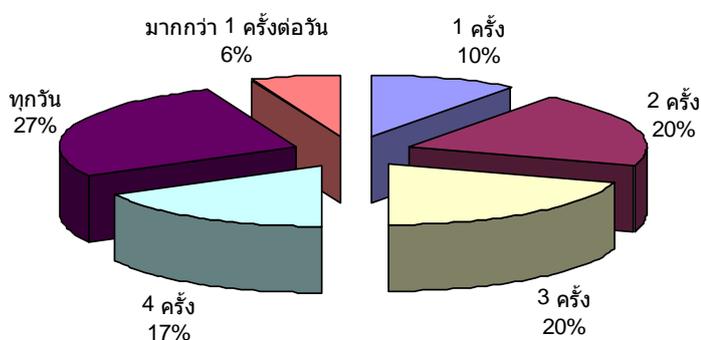
จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่าง 3 อันดับแรกได้ดังนี้

1. เพื่อสุขภาพ
 2. ชอบรสชาติผลไม้
 3. รักษารูปร่าง
3. ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ 1 สัปดาห์
- | | |
|-----------------------|-----|
| 1 ครั้ง | 40% |
| 2 ครั้ง | 27% |
| 3 ครั้ง | 22% |
| 4 ครั้ง | 6% |
| ทุกวัน | 4% |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | 1% |



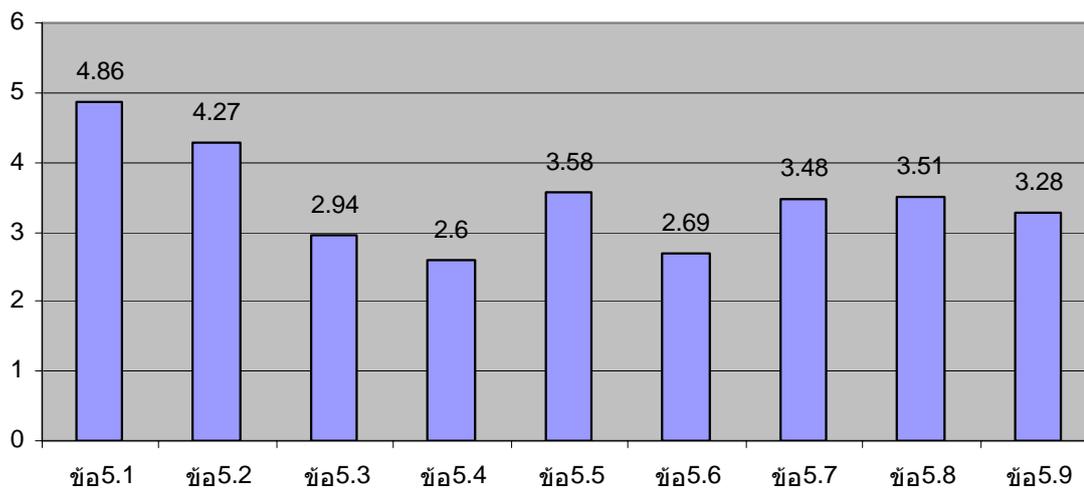
4. ความถี่ในการทานผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ 1 สัปดาห์

1 ครั้ง	10%
2 ครั้ง	20%
3 ครั้ง	20%
4 ครั้ง	17%
ทุกวัน	27%
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	6%



5. ทักษะคดีที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

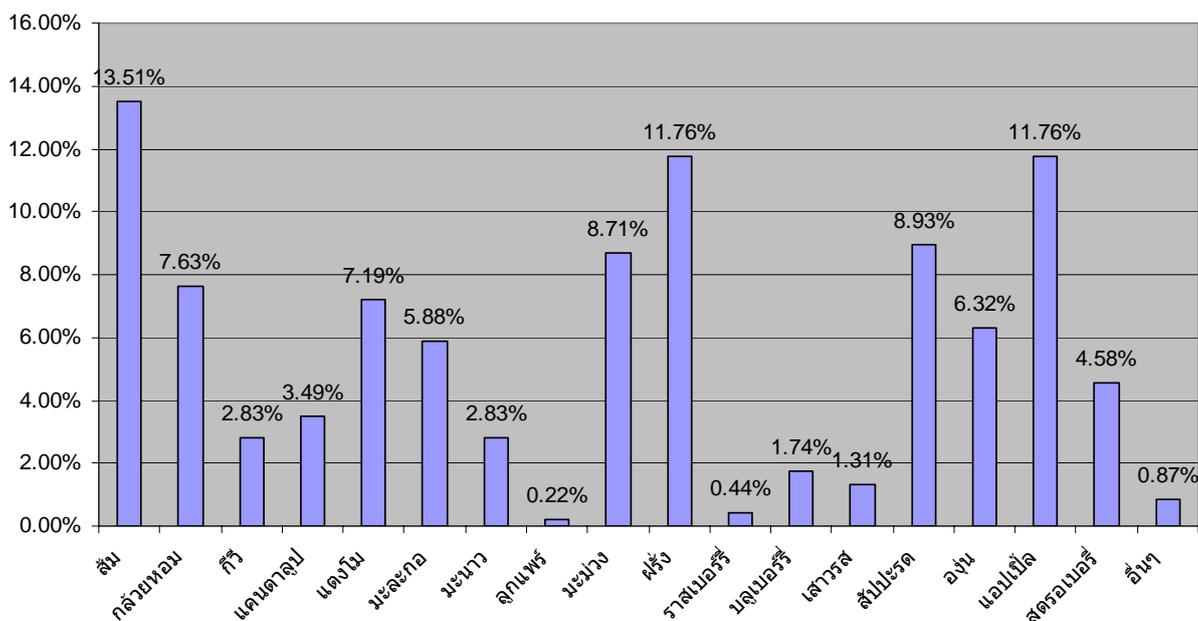
5.1 ทานผลไม้สดแล้วได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.86
5.2 ดื่มน้ำผลไม้แล้วได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.27
5.3 ดื่มน้ำผลไม้แล้วทำให้ไม่อ้วน	2.94
5.4 น้ำผลไม้ปั่นให้ประโยชน์ต่อสุขภาพเท่ากับผลไม้สด	2.60
5.5 น้ำผลไม้สดให้ประโยชน์ต่อสุขภาพเท่ากับน้ำผลไม้ปั่น	3.58
5.6 น้ำผลไม้ปั่นเป็นเพียงเครื่องดื่มดับกระหาย	2.69
5.7 ชอบดื่มน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้ปั่น	3.48
5.8 เมื่อชอบทานผลไม้ชนิดใด ก็จะชอบทานน้ำผลไม้ชนิดนั้นๆด้วย	3.51
5.9 ชอบดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ประกอบด้วยผลไม้หลายชนิด	3.28



6. สัดส่วนของผลไม้แต่ละประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานเป็นประจำ

	ข้อมูลจริง	เทียบเป็น 100%
ส้ม	62%	13.51%
กล้วยหอม	35%	7.63%
กีวี	13%	2.83%
แคนตาลูป	16%	3.49%
แตงโม	33%	7.19%
มะละกอ	27%	5.88%
มะนาว	13%	2.83%
ลูกแพร์	1%	0.22%
มะม่วง	40%	8.71%
ฝรั่ง	54%	11.76%
ราสเบอร์รี่	2%	0.44%
บลูเบอร์รี่	8%	1.74%
เสาวรส	6%	1.31%
สับปะรด	41%	8.93%
องุ่น	29%	6.32%
แอปเปิ้ล	54%	11.76%

	ข้อมูลจริง	เทียบเป็น 100%
สตอร์เบอรี	21%	4.58%
อื่นๆ	4%	0.87%
		100.00%



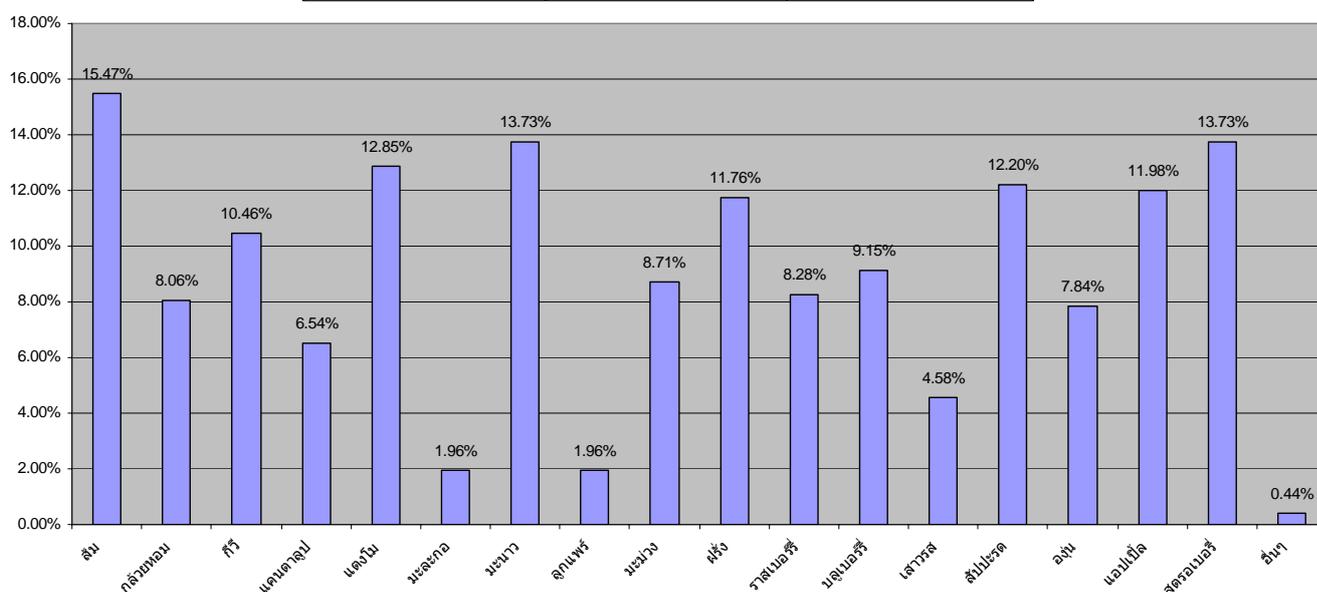
จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปประเภทของผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเป็นประจำ 10 อันดับแรกได้ดังนี้

1. ส้ม
2. ฝรั่ง
3. แอปเปิ้ล
4. สับปะรด
5. มะม่วง
6. กล้วย
7. แตงโม
8. องุ่น
9. มะละกอ
10. สตอร์เบอรี

7. สัดส่วนของผลไม้แต่ละประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมจะนำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น

	ข้อมูลจริง	เทียบเป็น 100%
ส้ม	71%	15.47%

	ข้อมูลจริง	เทียบเป็น 100%
กล้วยหอม	37%	8.06%
กีวี	48%	10.46%
แคนตาลูป	30%	6.54%
แตงโม	59%	12.85%
มะละกอ	9%	1.96%
มะนาว	63%	13.73%
ลูกแพร์	9%	1.96%
มะม่วง	40%	8.71%
ฝรั่ง	54%	11.76%
ราสเบอร์รี่	38%	8.28%
บลูเบอร์รี่	42%	9.15%
เสาวรส	21%	4.58%
สับปะรด	56%	12.20%
องุ่น	36%	7.84%
แอปเปิ้ล	55%	11.98%
สตอเบอรี่	63%	13.73%
อื่นๆ	2%	0.44%

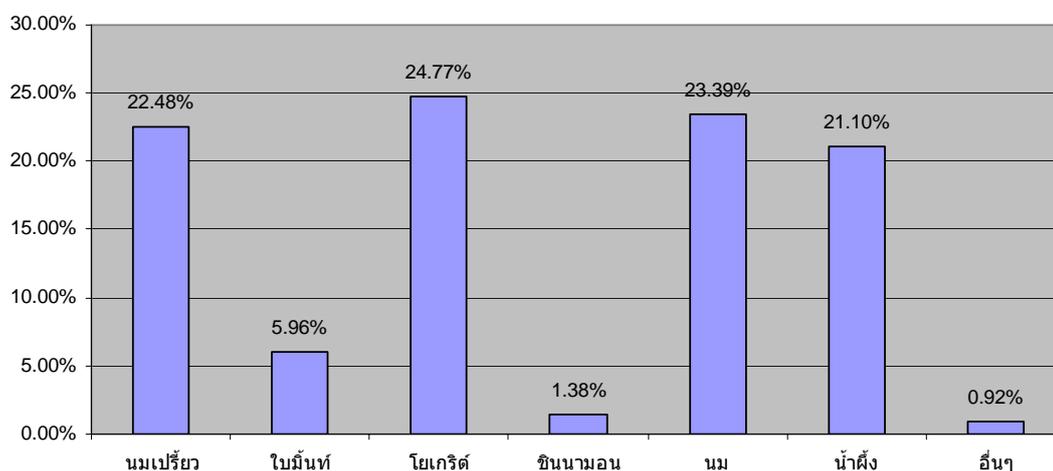


จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปประเภทของผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของน้ำผลไม้ปั่น 10 อันดับแรกได้ดังนี้

- | | |
|---------------|--------------|
| 1. ส้ม | 6. แอปเปิ้ล |
| 2. มะนาว | 7. ฝรั่ง |
| 3. สตรอเบอรี่ | 8. กีวี |
| 4. แตงโม | 9. บลูเบอรี่ |
| 5. สับปะรด | 10. มะม่วง |

8. ส่วนผสมอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น

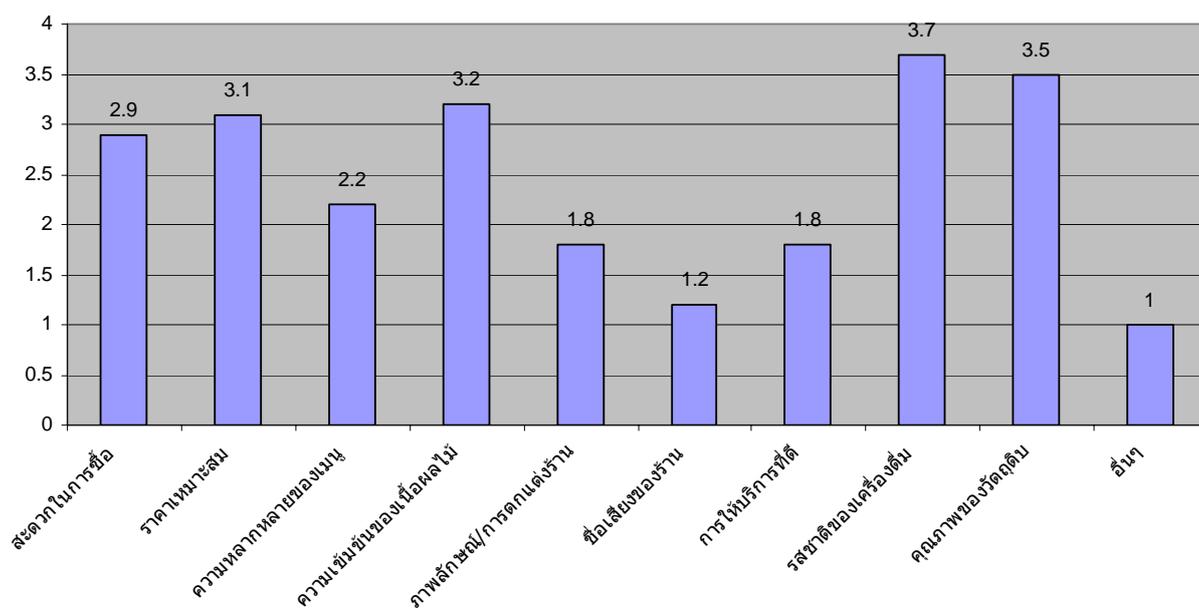
นมเปรี้ยว	22.48%
ใบมินท์	5.96%
โยเกิร์ต	24.77%
ซินนามอน	1.38%
นม	23.39%
น้ำผึ้ง	21.10%
อื่นๆ	0.92%



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของร้าน Smooth all the way

1. ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เลือกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

สะดวกในการซื้อ	2.9	ชื่อเสียงของร้าน	1.2
ราคาเหมาะสม	3.1	การให้บริการที่ดี	1.8
ความหลากหลายของเมนู	2.2	รสชาติของเครื่องดื่ม	3.7
ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้	3.2	คุณภาพของวัตถุดิบ	3.5
ภาพลักษณ์/การตกแต่งร้าน	1.8	อื่นๆ	1.0



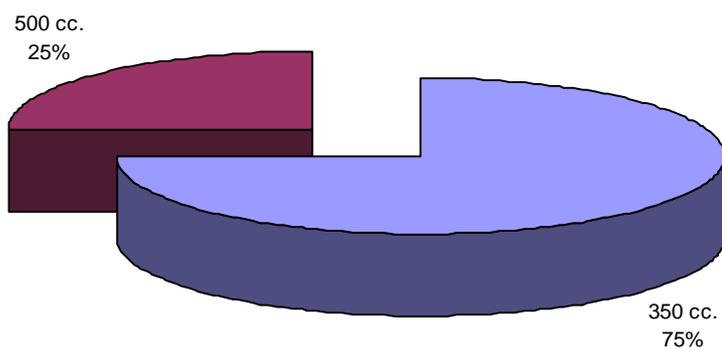
จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เลือกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น 5 อันดับแรกได้ดังนี้

1. รสชาติของเครื่องดื่ม
2. คุณภาพของวัตถุดิบ
3. ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้
4. ราคาเหมาะสม
5. สะดวกในการซื้อ

2. สัดส่วนขนาดที่เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม

325 cc. 75%

500 cc. 25%



3. ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 1 อย่าง (ขนาด 325 cc.)

36-40	72%
41-45	21%
46-50	5%
51-55	1.5%
56-60	0.5%
61-65	0%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

- ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 1 อย่าง (ขนาด 500 cc.)

36-40	68%
41-45	23%
46-50	7%
51-55	1.5%
56-60	0.5%
61-65	0%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

4. ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 2 อย่าง (ขนาด 325 cc.)

36-40	50%
41-45	42%
46-50	5%
51-55	2%
56-60	0.5%
61-65	0.5%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

- ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 2 อย่าง (ขนาด 500 cc.)

36-40	48%
41-45	40%
46-50	8%
51-55	2%
56-60	0.5%
61-65	0.5%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

5. ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 3 อย่าง (ขนาด 325 cc.)

36-40	23%
41-45	58%
46-50	10%
51-55	7%
56-60	1.5%

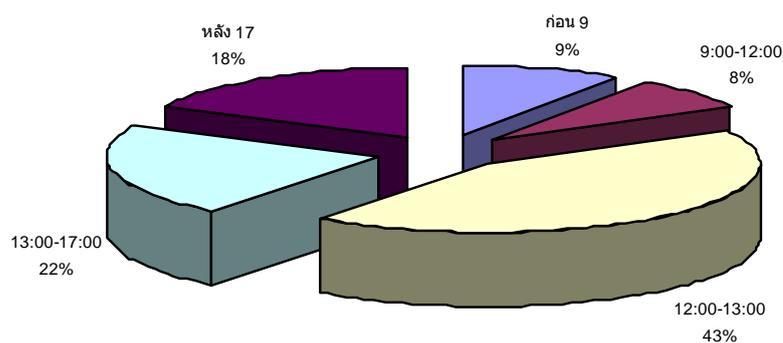
61-65	0.5%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

- ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 3 อย่าง (ขนาด 500 cc.)

36-40	15%
41-45	55%
46-50	23%
51-55	2.5%
56-60	1.5%
61-65	2%
66-70	1%
71-75	0%
76-80	0%

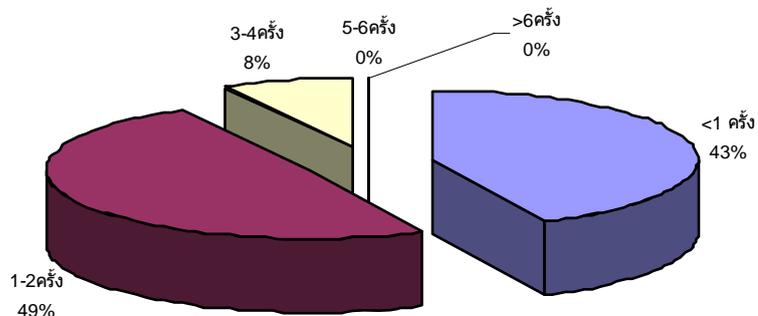
6. ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะมาซื้อเครื่องดื่มของทางร้าน

ก่อน 9.00 น.	9.38%
9.00 น. – 12.00 น.	7.50%
ระหว่าง 12.00 น. – 13.00 น.	43.75%
13.00 น. – 17.00 น.	21.88%
หลัง 17.00 น.	17.50%



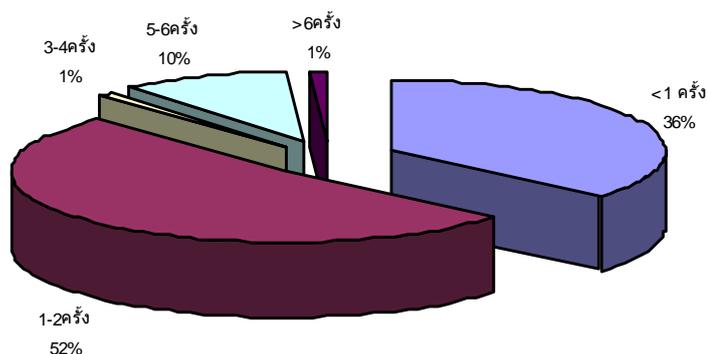
7. ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะเข้ามาซื้อเครื่องตม้หน้าผลไม้ปั่นของทางร้าน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	43%
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	49%
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	8%
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	0%
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0%



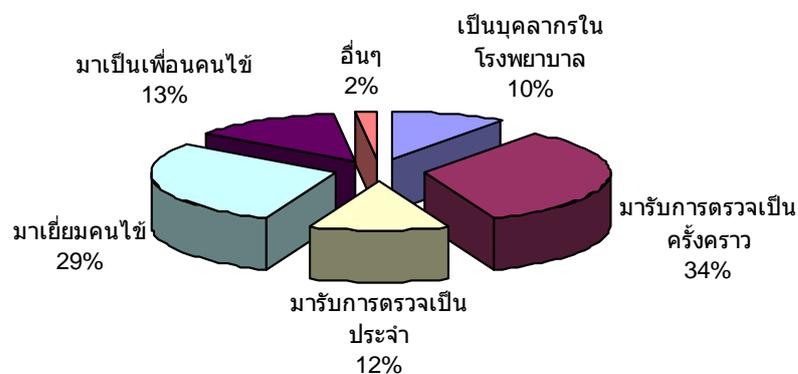
8. ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะมาใช้บริการที่โรงพยาบาล

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	36%
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	52%
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1%
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	10%
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1%



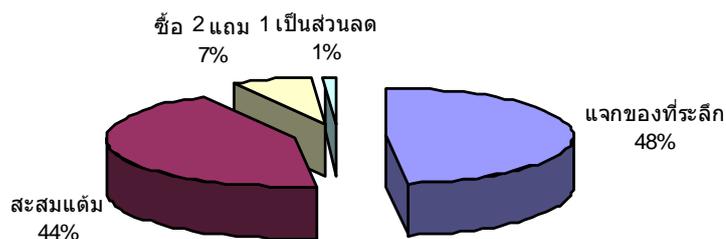
9. จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นบุคลากรในโรงพยาบาล	10%
มารับการตรวจเป็นครั้งคราว	34%
มารับการตรวจเป็นประจำ (อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง)	12%
มาเยี่ยมคนไข้ที่พักรักษาตัวที่โรงพยาบาล	29%
มาเป็นเพื่อนคนไข้	13%
อื่นๆ	2%



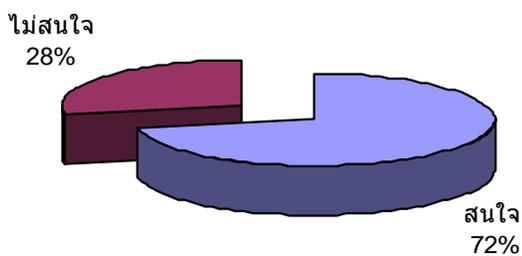
10. โปรโมชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

แจกของที่ระลึก	48%
สะสมแต้มบัตรแลกแก้วถัดไป	44%
ซื้อ 2 แถม 1	7%
เป็นส่วนลดในการซื้ออาหารอื่นๆ ในโรงอาหาร	1%
อื่นๆ	



11. ความสนใจเบื้องต้นในการรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของทางร้าน

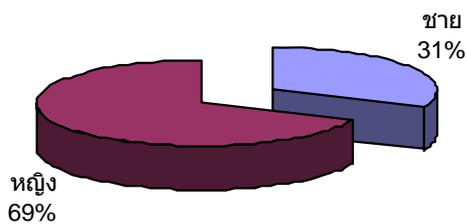
สนใจ	72%
ไม่สนใจ	28%



ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

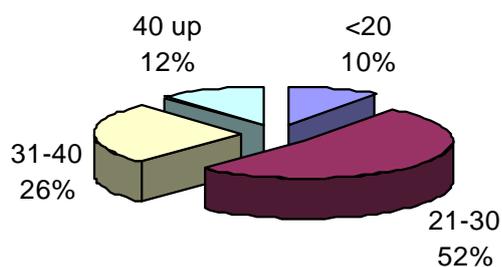
1. เพศ

ชาย	31%
หญิง	69%



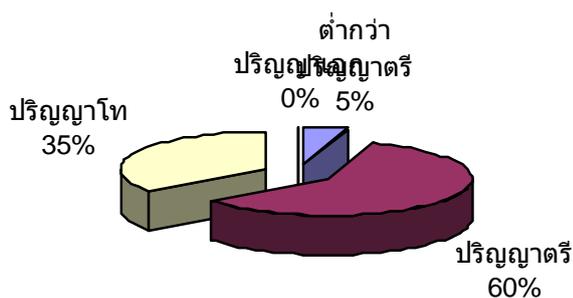
2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี	10%
21 – 30 ปี	52%
31 – 40 ปี	26%
40 ปีขึ้นไป	12%



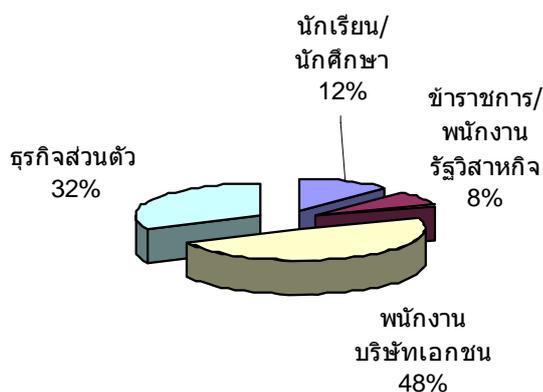
3. ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษาอยู่

ต่ำกว่าปริญญาตรี	5%
ปริญญาตรี	60%
ปริญญาโท	35%
ปริญญาเอก	0%



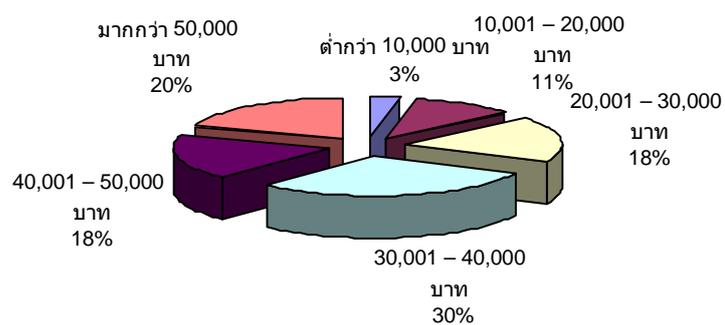
4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	12%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8%
พนักงานบริษัทเอกชน	48%
ธุรกิจส่วนตัว	32%



5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท	3%
10,001 – 20,000 บาท	11%
20,001 – 30,000 บาท	18%
30,001 – 40,000 บาท	30%
40,001 – 50,000 บาท	18%
มากกว่า 50,000 บาท	20%



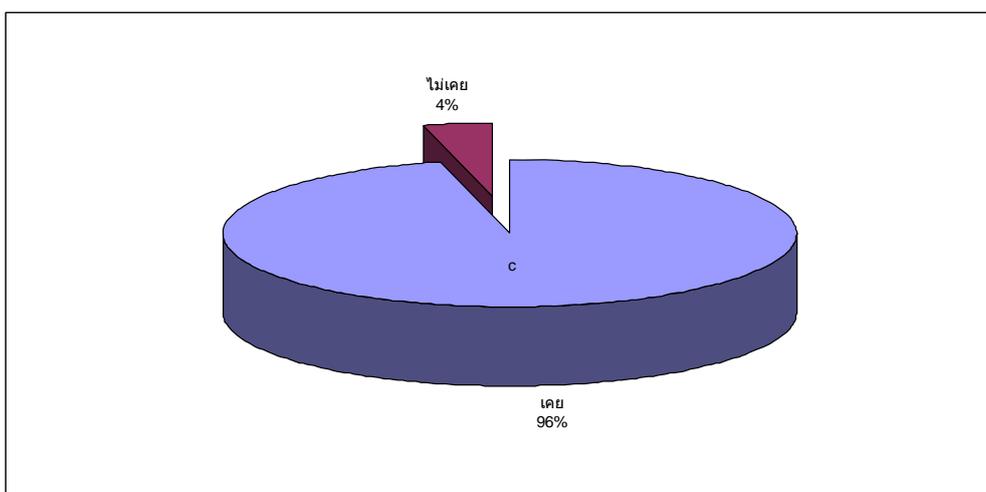
สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (โรงพยาบาล)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

เคย 96.2%

ไม่เคย 3.8%



2. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

เพื่อสุขภาพ 36%

รักษารูปร่าง 23%

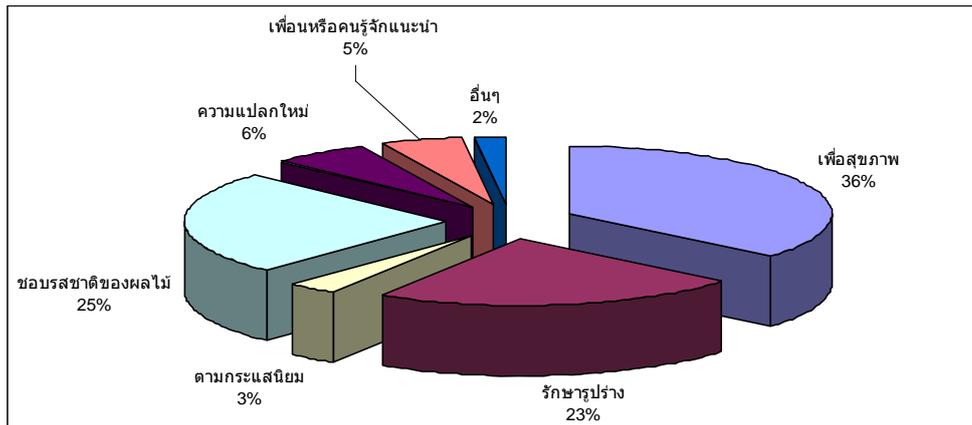
ตามกระแสนิยม 3%

ชอบรสชาติของผลไม้ 25%

ความแปลกใหม่ 6%

เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ 5%

อื่นๆ 2%

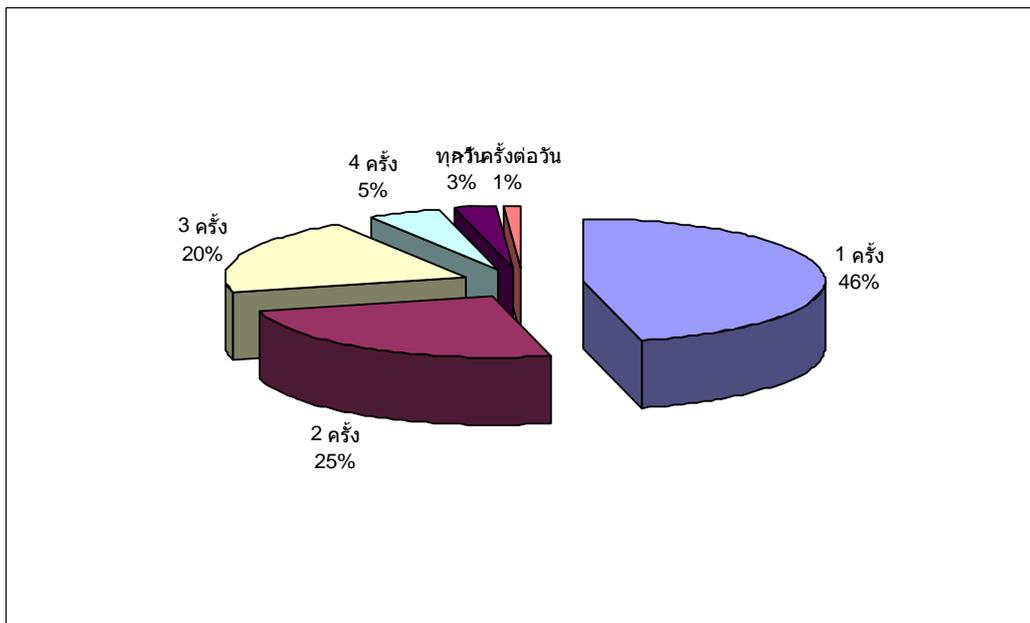


จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มและอาหารว่าง 3 อันดับแรกได้ดังนี้

4. เพื่อสุขภาพ
5. ชอบรสชาติผลไม้
6. รักษารูปร่าง

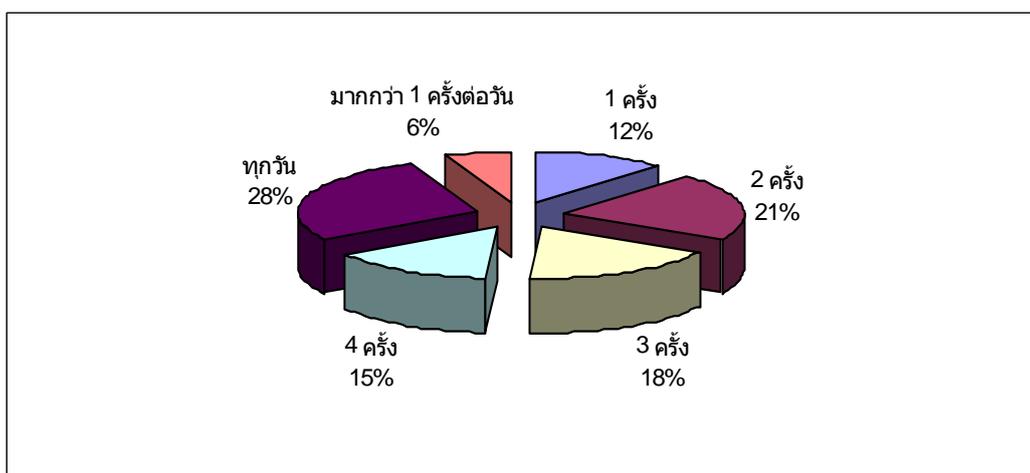
3.ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ปั่นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ 1 สัปดาห์

1 ครั้ง	46%
2 ครั้ง	25%
3 ครั้ง	20%
4 ครั้ง	5%
ทุกวัน	3%
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	1%



4.ความถี่ในการทํางานผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ 1 สัปดาห์

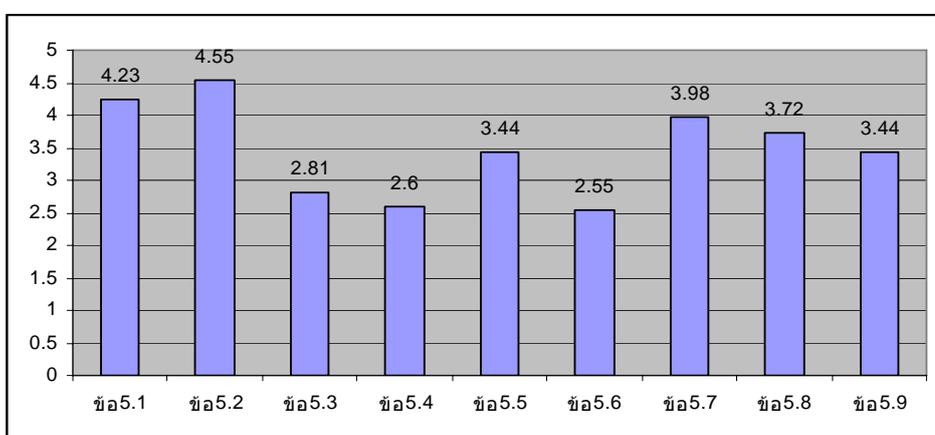
1 ครั้ง	12%
2 ครั้ง	21%
3 ครั้ง	18%
4 ครั้ง	15%
ทุกวัน	28%
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	6%



5.ทัศนคติที่มีต่อเครื่องตีม้ผลไม้ปั่นและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทานผลไม้สดแล้วได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.23
ตีม้ผลไม้แล้วได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.55

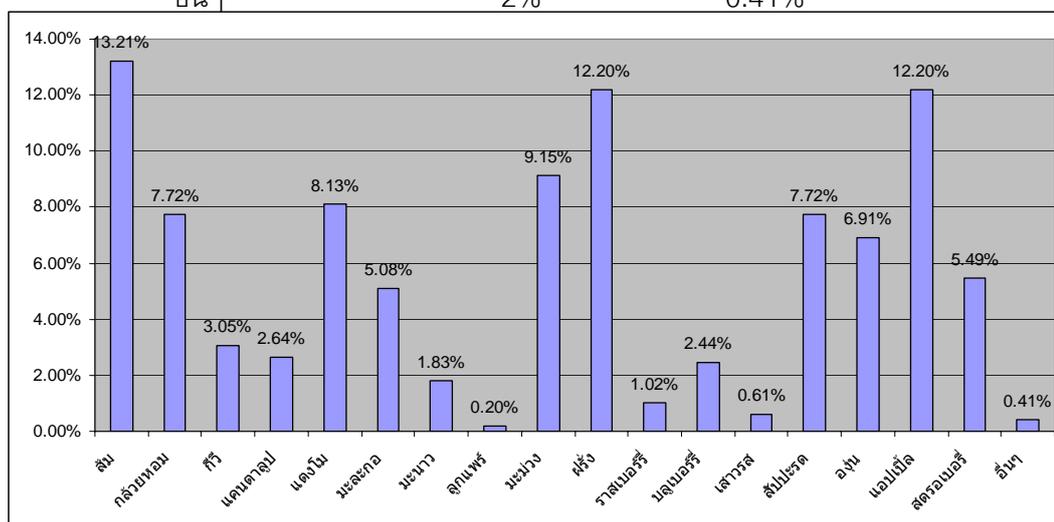
ดื่มน้ำผลไม้แล้วทำให้ไม่อ้วน	2.81
น้ำผลไม้ปั่นให้ประโยชน์ต่อสุขภาพเท่ากับผลไม้สด	2.60
น้ำผลไม้สดให้ประโยชน์ต่อสุขภาพเท่ากับน้ำผลไม้ปั่น	3.44
น้ำผลไม้ปั่นเป็นเพียงเครื่องดื่มดับกระหาย	2.55
ชอบดื่มน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้ปั่น	3.98
เมื่อชอบทานผลไม้ชนิดใด ก็ชอบทานน้ำผลไม้ชนิดนั้นๆด้วย	3.72
ชอบดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ประกอบด้วยผลไม้หลายชนิด	3.44



6. สัดส่วนของผลไม้แต่ละประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานเป็นประจำ

	ข้อมูลจริง	เทียบเป็น 100%
ส้ม	65%	13.21%
กล้วยหอม	38%	7.72%
กีวี	15%	3.05%
แคนตาลูป	13%	2.64%
แตงโม	40%	8.13%
มะละกอ	25%	5.08%
มะนาว	9%	1.83%
ลูกแพร์	1%	0.20%
มะม่วง	45%	9.15%

	ข้อมูลจริง	เทียบเป็น 100%
ฝรั่ง	60%	12.20%
ราสเบอร์รี่	5%	1.02%
บลูเบอร์รี่	12%	2.44%
เสาวรส	3%	0.61%
สัปปะรด	38%	7.72%
องุ่น	34%	6.91%
แอปเปิ้ล	60%	12.20%
สตอเบอรี่	27%	5.49%
อื่นๆ	2%	0.41%



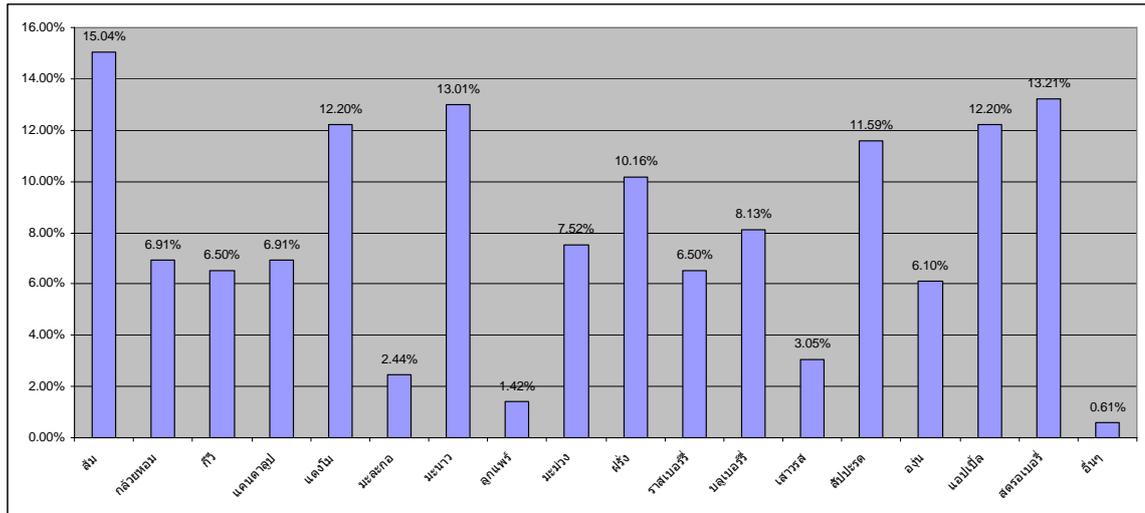
จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปประเภทของผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเป็นประจำ 10 อันดับแรกได้ดังนี้

- ส้ม
- แอปเปิ้ล
- ฝรั่ง
- มะม่วง
- สัปปะรด
- กล้วย
- แตงโม

- อุ่น
- สตรอเบอร์รี่
- มะละกอ

7.สัดส่วนของผลไม้แต่ละประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมจะนำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น

	ข้อมูลจริง	เทียบเป็น 100%
ส้ม	74%	15.04%
กล้วยหอม	34%	6.91%
กีวี	32%	6.50%
แคนตาลูป	34%	6.91%
แตงโม	60%	12.20%
มะละกอ	12%	2.44%
มะนาว	64%	13.01%
ลูกแพร์	7%	1.42%
มะม่วง	37%	7.52%
ฝรั่ง	50%	10.16%
ราสเบอร์รี่	32%	6.50%
บลูเบอร์รี่	40%	8.13%
เสาวรส	15%	3.05%
สับปะรด	57%	11.59%
อุ่น	30%	6.10%
แอปเปิ้ล	60%	12.20%
สตรอเบอร์รี่	65%	13.21%
อื่นๆ	3%	0.61%

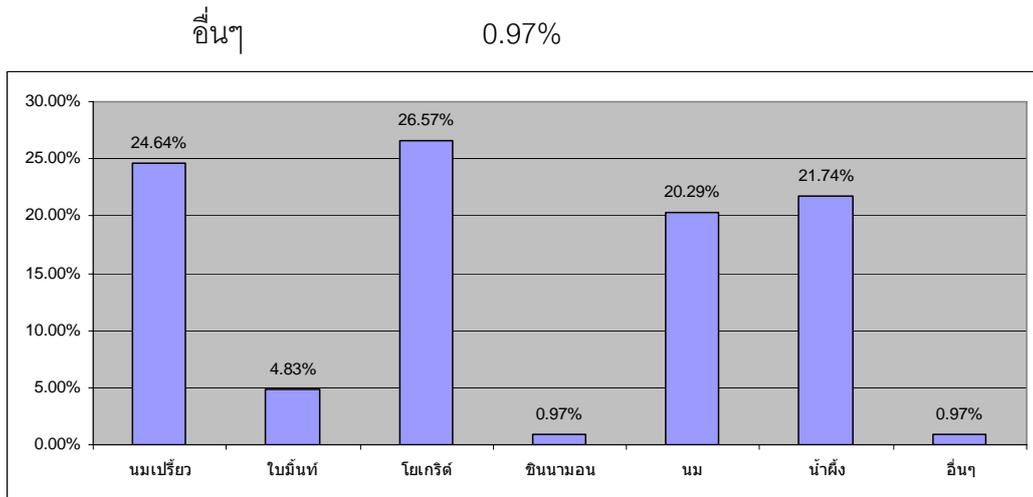


จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปประเภทของผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของน้ำผลไม้ปั่น 10 อันดับแรกได้ดังนี้

- ส้ม
- มะนาว
- สตรอเบอรี่
- แอปเปิ้ล
- แตงโม
- สับปะรด
- ฝรั่ง
- กีวี่
- บลูเบอร์รี่
- มะม่วง

8. ส่วนผสมอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น

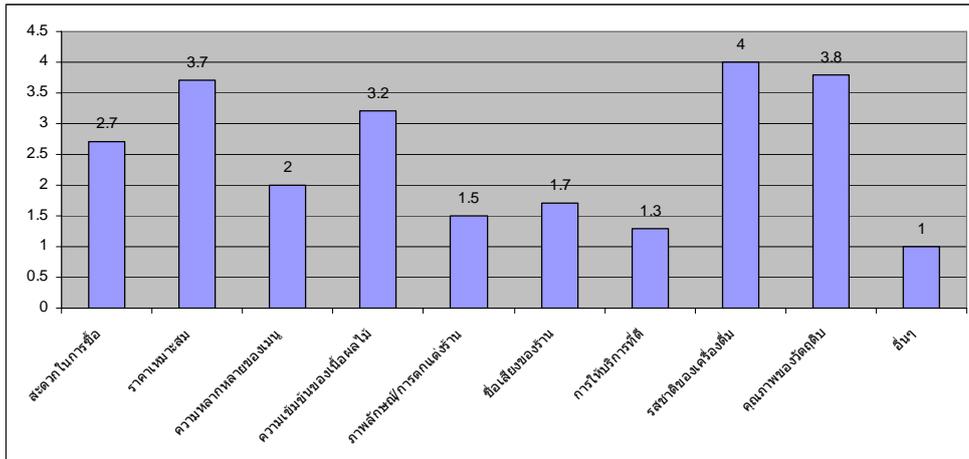
นมเปรี้ยว	24.64%
ใบมินท์	4.83%
โยเกิร์ต	26.57%
ชีนนามอน	0.97%
นม	20.29%
น้ำผึ้ง	21.74%



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของร้าน Smooth all the way

1. ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เลือกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลไม้

สะดวกในการซื้อ	2.7	ชื่อเสียงของร้าน	1.7
ราคาเหมาะสม	3.7	การให้บริการที่ดี	1.3
ความหลากหลายของเมนู	2	รสชาติของเครื่องดื่ม	4
ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้	3.2	คุณภาพของวัตถุดิบ	3.8
ภาพลักษณ์/การตกแต่งร้าน	1.5	อื่นๆ	1.0

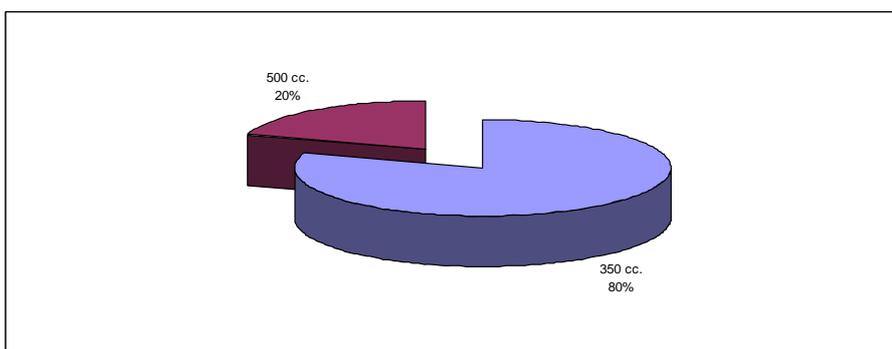


จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เลือกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น 5 อันดับแรกได้ดังนี้

1. รสชาติของเครื่องดื่ม
2. คุณภาพของวัตถุดิบ
3. ราคาเหมาะสม
4. ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้
5. สะดวกในการซื้อ

2. สัดส่วนขนาดที่เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม

325 cc.	80%
500 cc.	20%



3. ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 1 อย่าง (ขนาด 325 cc.)

36-40	75%
41-45	19%

46-50	4%
51-55	1.5%
56-60	0.5%
61-65	0%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

- ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องต้มน้ำผลไม้ปั่นที่มี
ส่วนผสม 1 อย่าง (ขนาด 500 cc.)

36-40	65%
41-45	26%
46-50	7%
51-55	1.5%
56-60	0.5%
61-65	0%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

- 4.ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องต้มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 2
อย่าง (ขนาด 325 cc.)

36-40	50%
41-45	38%
46-50	9%
51-55	2%
56-60	0.5%
61-65	0.5%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

- ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องต้มน้ำผลไม้ปั่นที่มี
ส่วนผสม 2 อย่าง (ขนาด 500 cc.)

36-40	42%
41-45	44%
46-50	10%
51-55	1.5%
56-60	1%
61-65	0.5%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

- 5.ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องต้มน้ำผลไม้ปั่นที่มีส่วนผสม 3
อย่าง (ขนาด 325 cc.)

36-40	20%
41-45	60%
46-50	10%
51-55	8%
56-60	1.5%
61-65	0.5%
66-70	0%
71-75	0%
76-80	0%

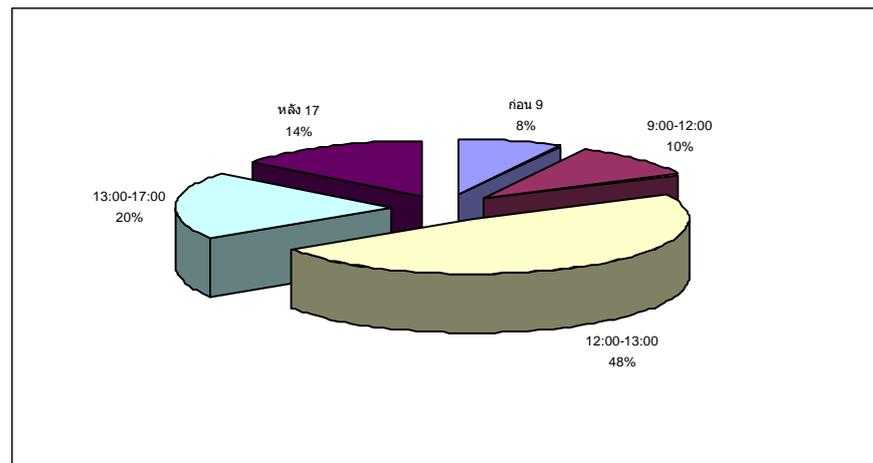
- ราคาต่อแก้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับเครื่องต้มน้ำผลไม้ปั่นที่มี
ส่วนผสม 3 อย่าง (ขนาด 500 cc.)

36-40	14%
41-45	54%
46-50	23%
51-55	4%
56-60	2%

61-65	2%
66-70	1%
71-75	0%
76-80	0%

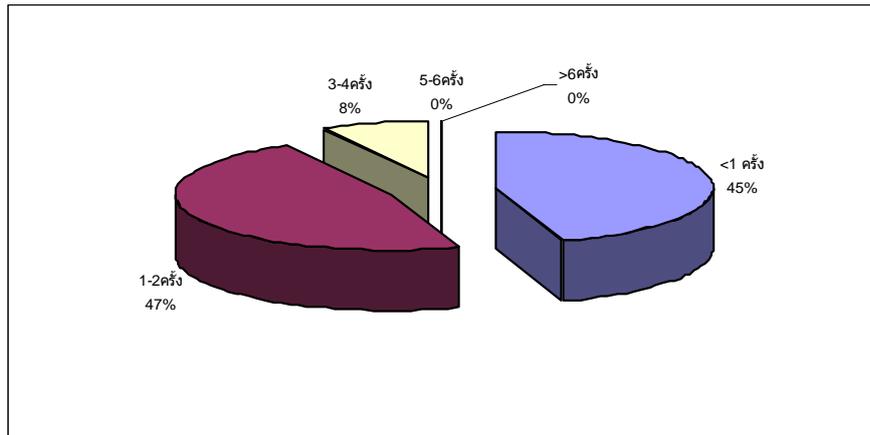
6. ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะมาซื้อเครื่องดื่มของทางร้าน

ก่อน 9.00 น.	7.89%
9.00 น. – 12.00 น.	9.87%
ระหว่าง 12.00 น. – 13.00 น.	48.03%
13.00 น. – 17.00 น.	19.74%
หลัง 17.00 น.	14.47%



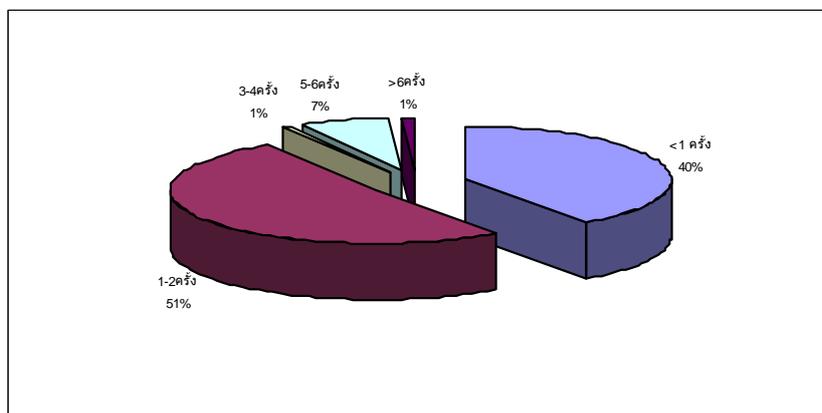
7. ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะเข้ามาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของทางร้าน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	45%
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	47%
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	8%
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	0%
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0%



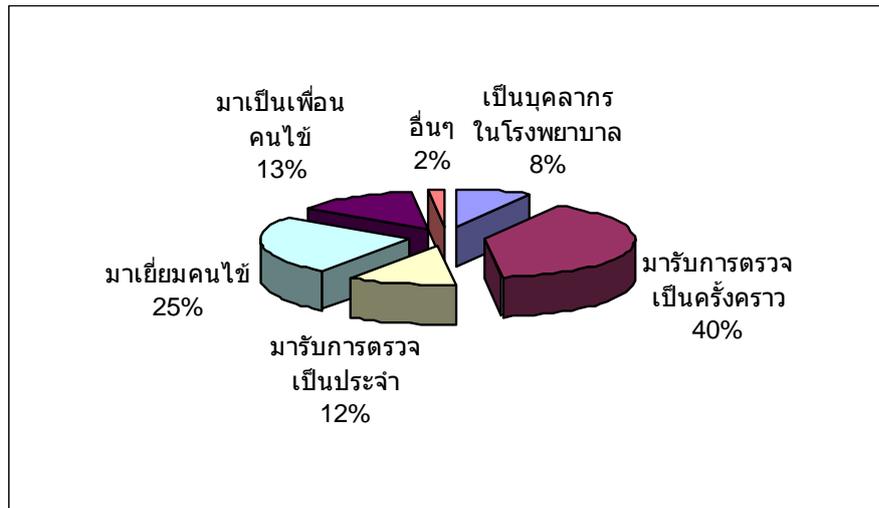
8. ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะมาใช้บริการที่โรงพยาบาล

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	40%
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	51%
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1%
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	7%
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1%



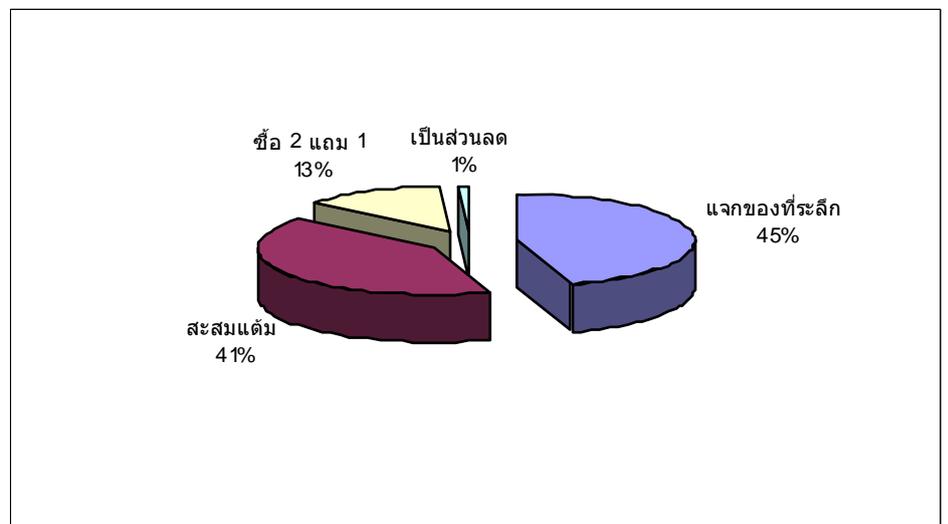
9. จุดประสงค์ในการมาโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นบุคลากรในโรงพยาบาล	8%
มารับการตรวจเป็นครั้งคราว	40%
มารับการตรวจเป็นประจำ (อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง)	12%
มาเยี่ยมคนไข้ที่พักรักษาตัวที่โรงพยาบาล	25%
มาเป็นเพื่อนคนไข้	13%
อื่นๆ	2%



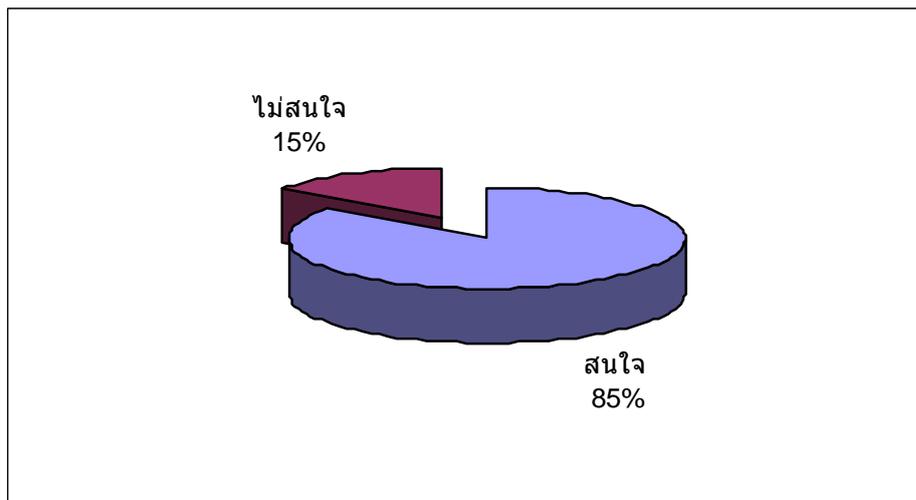
10. โปรโมชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

แจกของที่ระลึก	45%
สะสมแต้มแลกแก้วดีไป	41%
ซื้อ 2 แกรม 1	13%
เป็นส่วนลดในการซื้ออาหารอื่นๆ ในโรงอาหาร	1%



11. ความสนใจเบื้องต้นในการรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของทางร้าน

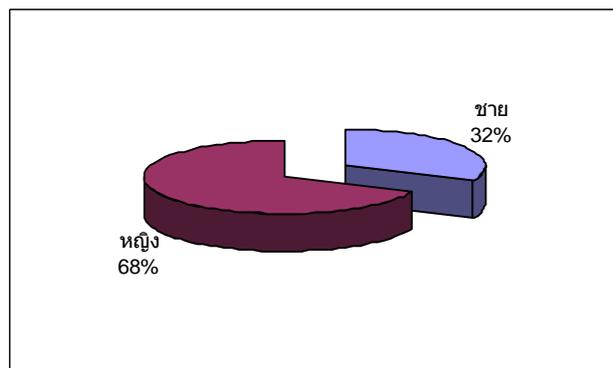
สนใจ	85%
ไม่สนใจ	15%



ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

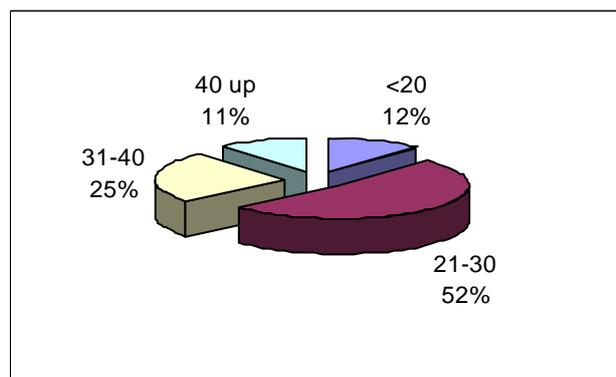
1. เพศ

ชาย (Male)	32%
หญิง (Female)	68%



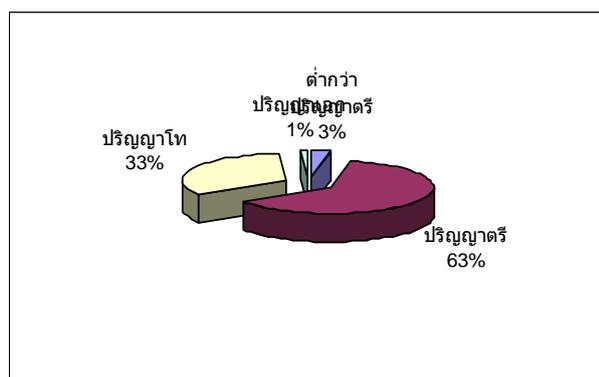
2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี (Not over 20 years)	12%
21 – 30 ปี (21 – 30 years)	52%
31 – 40 ปี (31 – 40 years)	25%
40 ปีขึ้นไป (40 years and over)	11%



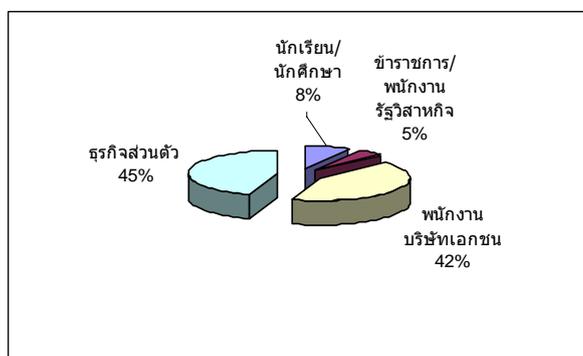
3.ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษาอยู่

ต่ำกว่าปริญญาตรี	3%
ปริญญาตรี	63%
ปริญญาโท	33%
ปริญญาเอก	1%



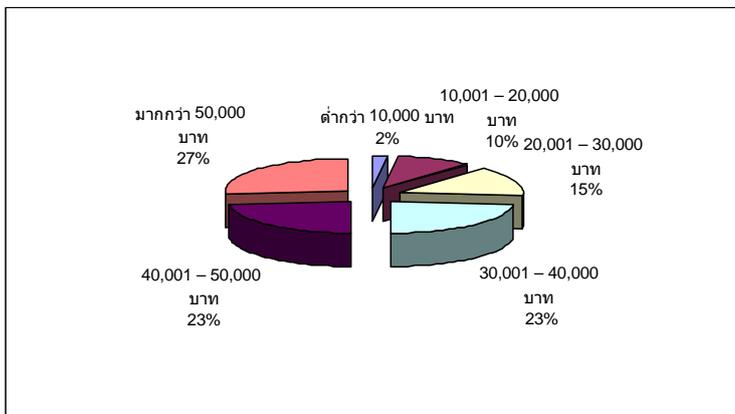
4.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	8%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5%
พนักงานบริษัทเอกชน	
ธุรกิจส่วนตัว	



5.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท	2%
10,001 – 20,000 บาท	10%
20,001 – 30,000 บาท	15%
30,001 – 40,000 บาท	23%
40,001 – 50,000 บาท	23%
มากกว่า 50,000 บาท	27%



ภาคผนวก ป ตัวอย่างคำถามจากการทำ In dept interview

ลักษณะคำถามใน In dept interview แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1.Product

ตัวอย่างคำถาม

- คุณเลือกดื่มน้ำผลไม้เพราะปัจจัยข้อใด (จากแบบสอบถามข้อที่ 1) และเพราะเหตุใดจึงเลือกปัจจัยนี้
- คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อ smooth all the way อย่างไร (ชื่นชอบหรือไม่ เพราะอะไร)
- จากการแบ่งเมนูเป็น 6 ประเภท คุณคิดว่าสามารถเข้าใจหรือจดจำได้ง่ายหรือไม่
- คุณมีความสนใจในเมนูไหนมากที่สุด
- ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดระหว่างประโยชน์ต่อสุขภาพตามเมนูที่ระบุหรือรสชาติของผลไม้ที่คุณต้องการเลือกรับประทาน
- คุณมีความเห็นเกี่ยวกับ Logo ของบริษัทแบบ A อย่างไร

SMOOTH ALL THE WAY



- คุณมีความเห็นเกี่ยวกับตัวอย่างร้านต้นแบบของบริษัทอย่างไร
- คุณคิดว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นและเครื่องดื่มน้ำผลไม้คั้นสด มีคุณค่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- คุณค่าทางสารอาหารที่เรามีใน Nutrition list คุณคิดว่า ครอบคลุมแล้วหรือไม่อย่างไร และสารอาหารประเภทใดที่คุณใส่ใจมากที่สุด

2.Promotion

ตัวอย่างคำถาม

- คุณมีความเห็นอย่างไรในแต่ละกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้
 - การสะสมแต้มเพื่อแลกแก้ว
 - Smile 5 วัน Smile 5 สี
 - เสริมสร้างและป้องกันด้วย Smooth all the way
 - รักโลกกับ Smooth all the way

- Month of love
- คุณชอบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดชนิดใดมากที่สุด